

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



FACTORES QUE DETERMINAN LA ACEPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DEL DISTRITO DE PIURA, AÑO 2016

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Br. SOSA CASTRO PIERINA GRABIELA

Br. VALDIVIEZO ZAPATA LIZ GRECIA

ASESOR:

Mg. PAREDES ALVARADO JOSÉ EDMUNDO

PIURA – PERÚ

2016

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego y en el Reglamento Interno de la Escuela Profesional de Administración, ponemos a vuestra consideración la presente Tesis titulada: “FACTORES QUE DETERMINAN LA ACEPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR LOS JOVENES UNIVERSITARIOS DEL DISTRITO DE PIURA, AÑO 2016”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, mediante la modalidad de Tesis.

La realización del presente trabajo de investigación se ha ejecutado teniendo como base la formación brindada en nuestras aulas universitarias, de consultas bibliográficas, así como de la experiencia en el campo laboral.

Esperamos satisfacer las expectativas académico profesionales en la realización de este trabajo de investigación y de parte vuestra el rigor científico para su evaluación.

Br. Pierina Grabiela Sosa Castro

Br. Liz Grecia Valdiviezo Zapata

DEDICATORIA

A mis padres Segundo y Hermelinda los cuales me ayudaron a salir adelante en los momentos más difíciles y por su apoyo económico, todo lo que soy hoy es gracias a ustedes.

A mis hermanos y tío Jorge siempre han estado apoyándome.

Pierina

A Dios por haberme dado los medios para poder concluir satisfactoriamente mi carrera universitaria. A mis padres Florencio y Marleni por estar siempre a mi lado motivándome a seguir siendo una buena persona y profesional.

Liz

AGRADECIMIENTO

En la presente tesis queremos agradecer a todas las personas que contribuyeron al logro de unas de nuestros objetivos.

A Dios por habernos acompañado, y guiado en todo momento, brindándonos fortaleza y sabiduría para concluir nuestra tesis.

A la Universidad Privada Antenor Orrego, nuestra casa de estudios por abrirnos las puertas de sus aulas para agrandar nuestros conocimientos y convertirnos en unos profesionales exitosos.

A nuestro asesor de tesis Mg. José Edmundo Paredes Alvarado, por habernos orientado desde el inicio de nuestra tesis, por enseñarnos a dar lo mejor de nosotros como profesionales.

Las autoras

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de conocer cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016? Y se tuvo como hipótesis: Los factores de utilidad, facilidad de uso y confianza son los que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016. Como objetivos específicos tenemos: Analizar el valor percibido del factor utilidad en los jóvenes universitarios del distrito de Piura, encontrar la importancia de los factores uso y confianza en los jóvenes universitarios del distrito de Piura, establecer el factor más efectivo que determine la aceptación del comercio electrónico en los jóvenes universitarios del distrito de Piura. La población que estuvo sujeto a estudio fueron los alumnos de 4 universidades que operan en la ciudad de Piura, tomando como muestra 100 alumnos. El diseño de investigación utilizado es descriptivo correlacional, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta y el análisis documental. La conclusión a la que se llegó fue: que hay evidencia suficiente para demostrar que Los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016 son la utilidad, facilidad de uso y la confianza.

Palabras claves: Factores, comercio electrónico

ABSTRACT

The present study was carried out with the purpose of knowing which are the factors that determine the acceptance of the electronic commerce by the young university students of the district of Piura in the year 2016. The problem formulated for the investigation was: Which are the determining factors The acceptance of electronic commerce by young university students in the district of Piura in 2016? And we hypothesized: The factors of utility, ease of use and trust are what determine the acceptance of electronic commerce by university students in the district of Piura in 2016. As specific objectives we have: Analyze the perceived value of the utility factor In the university students of the district of Piura, to find the importance of the factors of use and trust in the university students of the district of Piura, to establish the most effective factor determining the acceptance of e-commerce among university students in the district of Piura. The population that was subject to study were the students of 4 universities that operate in the city of Piura, taking as sample 100 students. The research design used is descriptive correlational, as far as the techniques and instruments of data collection were used the survey and the documentary analysis. The conclusion reached was that there is sufficient evidence to demonstrate that the factors that determine the acceptance of e-commerce by young university students in the district of Piura in the year 2016 are utility, ease of use and trust

Key words: Factors, electronic commerce

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	xi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	xiii
1.1. Formulación del problema.....	14
1.1.1. Realidad problemática.....	14
1.1.2. Enunciado del problema.....	15
1.1.3. Antecedentes	15
1.1.3.1. Internacional.....	15
1.1.3.2. Nacional	18
1.1.3.3. Local.....	20
1.1.4. Justificación	21
1.1.4.1. Justificación teórica	21
1.1.4.2. Justificación metodológica.....	21
1.1.4.3. Justificación práctica.....	21
1.1.4.4. Justificación social.....	21
1.2. Hipótesis	22
1.3. Objetivos.....	22
1.3.1. Objetivo General	22
1.3.2. Objetivos Específicos.....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	23
2.1. Marco Teórico	24
2.1.1. El comercio electrónico.	24
2.1.2. Ventajas y desventajas del comercio electrónico	25
2.1.3. Los mercados digitales.....	28
2.1.4. Protección a los consumidores online.	32
2.1.5. Seguridad en el comercio electrónico.....	33
2.1.6. Herramientas de protección y seguridad	35
2.1.7. Factores asociados utilidad y facilidad de uso percibida.	37

2.1.8. La confianza online	40
2.2. Marco Conceptual	40
CAPÍTULO III: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	43
3.1. Material	44
3.1.1. Población	44
3.1.2. Marco de muestreo	44
3.1.3. Unidad de análisis	44
3.1.4. Muestra	44
3.1.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos	46
3.2. Procedimientos	47
3.2.1. Diseño de Contrastación	47
3.2.2. Operacionalización de Variables	48
3.2.3. Procesamiento y Análisis de Datos	49
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
4.1 Presentación de Resultados	51
4.2 Discusión de resultados	73
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	82
Anexo N° 1: Encuesta	83
Anexo N°2: Alfa de Cronbach	85
Anexo N° 3: Contrastación de Hipótesis	86
Anexo N° 4: Prueba Piloto	90

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1 Factores de percepción de los usuarios online	38
Tabla N° 2 Modelo de Aceptación de la Tecnología	38
Tabla N° 3 Variables del comportamiento online	39
Tabla N° 4 Rango de edad de los encuestados	51
Tabla N° 5 Género de los encuestados.....	52
Tabla N° 6 Universidad de los encuestados.....	53
Tabla N° 7 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me hace más fácil el proceso de compra	54
Tabla N° 8 Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses me permite realizar el proceso de compra más rápido	55
Tabla N° 9 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me sería útil para realizar mis compras.....	56
Tabla N° 10 Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses me permite comprar de forma más eficiente.....	57
Tabla N° 11 Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses sería fácil de aprender para mí	58
Tabla N° 12 Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses sería sencillo de hacer	59
Tabla N° 13 Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses requeriría mucho esfuerzo mental	60
Tabla N° 14 Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses sería fácil siguiendo las instrucciones disponibles en las tiendas virtuales.....	61
Tabla N° 15 Cuando navego por internet creo que las páginas web mantienen las promesas y compromisos que realizan.....	62
Tabla N° 16 Cuando navego por internet creo que la información ofrecida en las páginas web es sincera y honesta	63
Tabla N° 17 Cuando navego por internet creo que al diseñar las páginas web se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades los usuarios.	64
Tabla N° 18 Cuando navego por internet los comentarios emitidos en las páginas web se refuerzan con mi experiencia de compra	65

Tabla N° 19 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una idea que me gusta.	66
Tabla N° 20 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es me parece una idea inteligente.....	67
Tabla N° 21 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una buena idea	68
Tabla N° 22 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me parece una idea positiva	69
Tabla N° 23 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses el factor confianza es el que determina la aceptación del comercio electrónico.....	70
Tabla N° 24 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses el factor utilidad es el que determina la aceptación del comercio electrónico.....	71
Tabla N° 25 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses el factor uso es el que determina la aceptación del comercio electrónico.....	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Modos de pago online.....	36
Gráfico N° 2 Rango de edad de los encuestados.....	51
Gráfico N° 3 Género de los encuestados	52
Gráfico N° 4 Universidad de los encuestados	53
Gráfico N° 5 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me hace más fácil el proceso de compra	54
Gráfico N° 6 Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses me permite realizar el proceso de compra más rápido	55
Gráfico N° 7 Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses me sería útil para realizar mis compras	56
Gráfico N° 8 Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses me permite comprar de forma más eficiente.....	57
Gráfico N° 9 Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses sería fácil de aprender para mí.....	58
Gráfico N° 10 Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses sería sencillo de hacer	59
Gráfico N° 11 Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses requeriría mucho esfuerzo mental	60
Gráfico N° 12 Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses sería fácil siguiendo las instrucciones disponibles en las tiendas virtuales.....	61
Gráfico N° 13 Cuando navego por internet creo que las páginas web mantienen las promesas y compromisos que realizan.....	62
Gráfico N° 14 Cuando navego por internet creo que la información ofrecida en las páginas web es sincera y honesta	63
Gráfico N° 15 Cuando navego por internet creo que al diseñar las páginas web se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades los usuarios.....	64
Gráfico N° 16 Cuando navego por internet los comentarios emitidos en las páginas web se refuerzan con mi experiencia de compra	65

Gráfico N° 17 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una idea que me gusta.	66
Gráfico N° 18 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es me parece una idea inteligente.....	67
Gráfico N° 19 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una buena idea.....	68
Gráfico N° 20 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me parece una idea positiva	69
Gráfico N° 21 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses el factor confianza es el que determina la aceptación del comercio electrónico.....	70
Gráfico N° 22 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses el factor utilidad es el que determina la aceptación del comercio electrónico.....	71
Gráfico N° 23 Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses el factor uso es el que determina la aceptación del comercio electrónico.....	72

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen un papel fundamental en la sociedad actual y su vida cotidiana: su impacto no solo ha cambiado la forma de interactuar entre las personas, sino que también ha supuesto una revolución para el sector empresarial.

Las compras en internet han incrementado su popularidad desde finales de los años 90s, y por tal razón ha despertado la curiosidad de los investigadores, empresarios y especialistas en mercadeo y ventas para el análisis de los factores que inciden en el momento de la compra en línea y así poder desarrollar estrategias que permitan a la compañía optimizar este canal de ventas. Según Muñoz (2013) acota que el comercio electrónico son todas aquellas transacciones que implican la venta o intercambio de bienes y servicios a través de internet.

Montegro (2016), analista de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), afirma que el comercio electrónico en el país crecería un 15% al cierre del año 2016 y movería unos US\$2.300 millones aproximadamente, además Futuro Labs (2015) elaboró su III Estudio de Comercio Electrónico para el Perú 2015 que muestra que la venta de flores lidera el comercio electrónico en el Perú.

Según Pueyrredon (2016), global VP Hispanic Market de la firma de tecnología VTEX y presidente del e-Commerce Institute, señala que el Perú, junto con Colombia, se ha vuelto la 'vedette' del comercio electrónico en Latinoamérica. Y así se ha podido apreciar durante el VTEXday, el evento más importante de e-commerce de la región realizado en Sao Paulo (Brasil) hace unos días, debido a todo eso se plantea la siguiente pregunta: ¿Pero qué factores han llevado a ello? El ejecutivo enumera que son la fuerte demanda de los consumidores

y la aparición de nuevas firmas que están generando una muy buena experiencia de compra.

El comercio electrónico en el Perú aún tiene un tramo largo antes de despegar, pero cada vez más empresas se están sumando a la plataforma online, son muchos los factores que intervienen dentro de la problemática de comercio electrónico, pero todavía no se sabe con certeza cuales son los factores que tienen mayor aceptación por las personas es por ello que se trata de lograr que compren por internet ese consumidor que aún tiene miedo de ser víctima de hackers o esa persona que no está segura de que el producto que vaya a recibir esté en buena calidad simplemente porque no lo puede ver y tocar antes de comprarlo.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación desarrollara los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016?

1.1.3. Antecedentes

1.1.3.1. Internacional

Avilés, Cáceres & Leiva (2011) *El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones*. (Tesis de licenciatura) Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Las autoras concluyeron:

La tecnología es parte de nuestras vidas, por lo mismo, las empresas deben comenzar a considerar el uso de e-commerce como un aspecto a mejorar y, en muchos casos, a incorporarlo en el giro del negocio, lo que, además, trae consigo un incremento del mercado potencial al cual puede

acceder y ahorros en costo, ya que permite mejores diseños de logística (uso de bodegas, despachos, etc.). Se destacan muchas ventajas de este modo de operar para las empresas, las cuáles son reflejadas en el sitio GerenteWeb.com: Está abierto las 24 horas del día, posee autoservicio, publicidad a bajo coste, fabricación bajo demanda, teletrabajo y alta comunicación con el cliente. Sin embargo, no se debe olvidar que cada vez más es la información que poseen los consumidores, por lo que exigen altos estándares de calidad, tanto en productos como en servicios. Desafío que las compañías deben enfrentar actualmente entregando valor a las transacciones a través de Internet de sus clientes. En relación al presente estudio, se recomienda a las distintas empresas crear estrategias cuyo objetivo principal sea capturar a los jóvenes no usuarios de e-commerce. Lograr crear una relación previa con ellos, darles respaldo y los beneficios de la utilización de este método de compras.

Serafin (2014) Trabajo de investigación titulado *Análisis Del Comercio Electrónico en España* (Tesis para obtener el grado académico en administración y dirección de empresas e facultad de ciencias económicas y empresariales) Universidad de la Laguna – España.

Las autoras concluyeron:

El comercio electrónico en España se ha desarrollado de manera similar a la Unión Europea en los sectores inmobiliaria e información y comunicación. Por otra parte, en el sector del alojamiento sí encontramos que el comercio electrónico en España está más desarrollado que en la Unión Europea. En segundo lugar, encontraron que el comercio electrónico en los sectores analizados continúa en constante crecimiento, ya que sigue una tendencia creciente a lo largo de los años. Además, en relación a las dificultades encontradas por las empresas en la práctica del comercio

electrónico, concluye que la seguridad no es el principal obstáculo en los sectores inmobiliario y comunicación e información, debido a que existen otros inconvenientes con mayor peso. Por otra parte, en el sector de alojamiento, este inconveniente tiene mayor importancia. Por último, las distintas estrategias que pueden seguir las empresas en cuanto al cliente al que se dirigen varían en función de la naturaleza del sector, es decir, en función de la naturaleza del sector, será más importante una estrategia u otra.

La realidad educativa en la actual sociedad se estrecha en el marco de los avances ocurridos en el campo de las innovaciones tecnológicas, ya que la promoción de la educación de las personas se acrecienta mediante una plataforma informática, constituyéndose en una ventaja del saber para la praxis social presente y en este sentido, debe ser considerada de vital importancia por los diferentes sectores sociales.

De allí que, el horizonte de los desafíos que plantean los momentos actuales, exige al ser humano de una preparación superior, demostrativa de una reflexiva aceptación y práctica de los medios telemáticos y de la plataforma tecnológica para la transmisión y generación del conocimiento.

Conceptualizada la educación como sistema integral de formación del individuo, resulta vigente afirmar que ésta constituye la esperanza del pueblo para su crecimiento a mediano y largo plazo, por cuanto actúa como componente para la superación de problemas tanto coyunturales como estructurales. Necesario se hace puntualizar, que la sociedad actual transita por un aprendizaje permanente, por ello, ha sido calificada como sociedad educadora.

1.1.3.2. Nacional

Rosas (2010) *Análisis del Nivel de Conocimiento y Aceptación del Comercio Electrónico en la Zona Costa del Departamento de Ancash*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Ancash, Perú.

Las autoras concluyeron:

Se ha llegado a la conclusión que, es necesario e impostergable plantear propuestas de regulación del comercio electrónico mediante una directiva marco en la región, que comprenda las diversas etapas de la contratación electrónica, donde se contemplen los elementos esenciales en cuanto a la forma y al fondo de la contratación mediante el uso de soportes informáticos, detallar su ámbito de aplicación, las definiciones de los nuevos conceptos y preceptos jurídicos que introduce el comercio electrónico. Esta directiva marco regional en primer término deberá unificar criterios en cuanto al comercio electrónico entre otros aspectos sustanciales y no dejar a leyes y reglamentos aislados internos de los países, regular actos de comercio virtuales trascendentes, sino de todo un proyecto integral para una legislación más coherente, de acorde con la legislación regional comparada y afín en lo posible con los países de Europa y Asia, que poseen tecnologías puntas para el comercio electrónico en el mundo. Debiendo ser consciente el profesional del derecho que la estabilidad jurídica es un elemento vital en el desarrollo del intercambio comercial y económico en cualquier parte del mundo, más aún en nuestra sociedad, siendo ello un reto y respuesta del derecho peruano dar estabilidad jurídica en cuanto al tema del comercio electrónico para poder generar confianza y su uso masivo en beneficio de todos los peruanos, así como desarrollar las bases para toda la cyberlegislación que dentro de poco

regulara la vida virtual que estamos viviendo en el mundo sideral.

Centuri3n & Mar3n (2015) *El comercio electr3nico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K trading International E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013* (Tesis para optar el t3tulo profesional de Licenciado en Administraci3n y Negocios Internacionales) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Per3.

Las autoras concluyen:

En la investigaci3n se ha descrito el proceso de comercializaci3n de la empresa P&K Trading International, dado a trav3s de las facilidades de las p3ginas web y la comunicaci3n constante con los proveedores, los cuales cotizan sus productos y en algunos casos, otorgan beneficios mayores, obteniendo ofertas por parte de ellos. Se han aprovechado oportunidades, utilizando como medio de pago la v3a electr3nica la cual genera facilidad para cancelar los pedidos, minimizando costos y tiempo. Encontrando seguridad a trav3s de empresas certificada contra fraude como PayPal. Se realizaron las importaciones en primera instancia por v3a a3rea, y debido a que los costos eran elevados, se opt3 por la v3a mar3tima. Sin embargo, a3n falta en el proceso de comercializaci3n la venta directa en la p3gina web y el uso de las tarjetas de cr3dito, del mismo modo existe escasa estrategia de marketing y publicidad.

Se identificaron los factores de riesgo referidos a todo tipo de amenazas a la seguridad y privacidad que la empresa P&K Trading International, toda vez que se puede ser v3ctima de estafa y consecuentemente el incumplimiento con la entrega de mercader3a, adem3s, mientras realiza el proceso de comercializaci3n, constantemente est3n presentes los intrusos cuyo inter3s es filtrarse en el sistema

de una computadora sin ser detectados, teniendo como objetivo robar o vender secretos comerciales.

1.1.3.3. Local

Valladares (2013) Metodología de implantación e-business de portales de descuentos en el mercado peruano (Tesis de titulación) Universidad de Piura.

Las autoras concluyen

Existen cada día más peruanos que ya han realizado una primera compra en internet, esto es una gran oportunidad para aprovechar para ingresar en el negocio del e-commerce; pues ya no solo tenemos a aerolíneas, tiendas de flores y regalos, sino también nuevos actores se han incorporado el año 2012 como las retail online: Ripley y Saga (y la empresa Linio que está creciendo muy rápido). Meritorio es el caso de Saga que realiza fuertes campañas con descuentos exclusivos en Internet y que facilita la compra con su propia tarjeta.

Una oportunidad es la venta de saldo de productos de grandes marcas por un tiempo limitado, esto abre una oportunidad de vender en forma masiva y provechosa con grandes descuentos y el beneficio de la marca es deshacerse de inventarios que no se han vendido. Actualmente, Philips está usando esta estrategia con las cuponeras con mucho éxito en el Perú. Es vital para ganar mercado y ventas en una empresa cuponera ofrecer medios de pago que no requieran el uso de una tarjeta de crédito, hay que tener en cuenta que existe casi 10.5 millones de peruanos de clase emergente que no necesariamente tiene acceso a dicho producto bancario. Aunque la idea inicial era la compra colectiva de un grupo de personas para que el servicio o producto fuera a precio al por mayor, las empresas cuponeras se dieron cuenta

que el peruano es más incisivo en el goce inmediato de la compra por lo que con el tiempo ese concepto se quebró y ahora lo más óptimo es ofrecer un cupón con consumo inmediato después de la compra.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación aborda estudios teóricos impartidos tanto en nuestro curso de comercio electrónico en nuestros cinco años de alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego Piura.

1.1.4.2. Justificación metodológica

Un elemento que también cobra importancia es la metodología que se utilizará para recopilar la información y para el desarrollo de la investigación. En este caso la recopilación se hará mediante el uso de encuesta y análisis documental.

1.1.4.3. Justificación práctica

La información que presentará este estudio tiene su importancia en el conocimiento de los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes Universitarios del Distrito de Piura.

1.1.4.4. Justificación social

Esta investigación beneficiará a las empresas que apliquen el comercio internacional porque le va a permitir conocer cuáles son los factores más importantes que determinen la aceptación por parte de los jóvenes universitarios del distrito de Piura.

1.2. Hipótesis

Los factores de utilidad, facilidad de uso y confianza son los que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Conocer cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el valor percibido del factor utilidad en los jóvenes universitarios del distrito de Piura.
- Encontrar la importancia de los factores uso y confianza en los jóvenes universitarios del distrito de Piura.
- Establecer el factor más efectivo que determine la aceptación del comercio electrónico en los jóvenes universitarios del distrito de Piura.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. El comercio electrónico.

En nuestros días el comercio electrónico constituye la modalidad de venta a distancia “por excelencia”, no sólo porque se adapta de mejor manera a las necesidades actuales de los actores en el mercado, sino también porque genera mayores beneficios para los consumidores, para las empresas, para la economía y para el bienestar social en general.

Vega (2004) afirma que el comercio electrónico puede ser definido, en términos generales, como el conjunto de transacciones económicas que se concluyen entre empresas o entre éstas y consumidores con el objeto de comercializar bienes o servicios, con la particularidad de que los interesados se valen de instrumentos tecnológicos, en particular de medios telemáticos.

Según Kalakota, R & Robinson (1999), el comercio electrónico o E-commerce puede definirse como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de medios electrónicos como internet y otras redes informáticas.

Si queremos ampliar la definición del e-commerce lo podemos relacionar al mercado electrónico "... (Rayport y Sviokla, 1996) las empresas pueden competir en dos mundos no excluyentes pero sí complementarios: un mundo real de recursos que se pueden ver y tocar, mercado físico y un mundo virtual en el que los bienes y servicios adoptan la forma de información digital y se pueden prestar a través de los canales de comunicación, mercado electrónico", En el comercio electrónico al igual que en los mercados físicos que conocemos, tienen los mismos componentes existen: Participantes; ofertantes y demandantes (agentes del mercado como empresas, proveedores, intermediarios, tiendas virtuales o galerías, y consumidores), productos (artículos, bienes y servicios) y procesos (abastecimiento, producción, marketing, competición, distribución, consumo, etc.).

Algunos beneficios que ofrecería el comercio electrónico son: negocios con alcance global, mercadotecnia más barata, respuesta inmediata de los clientes, reducción de costos en logística, marketing One to One, (marketing personalizado o individual), entre otros.

Araujo & Calcach (2010) acotan que el comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta de bienes, información o servicios brindados por la red; sino cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basados en la transmisión de datos sobre redes de comunicaciones informáticas , a su vez Kotler & Keller (2006) afirman que en los ciber-mercados se desarrolla el comercio de modo electrónico con bienes y servicios digitalizados creando valor hacia el consumidor y rentabilidad para la empresa pudiendo presentar una modalidad de intercambio de crecimiento acelerado y sostenido.

2.1.2. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

La diferencia de los métodos tradicionales de contratación, el comercio electrónico permite que los consumidores puedan adquirir productos o servicios sin salir de su domicilio, reduciendo considerablemente los costos involucrados en este tipo de transacciones y permitiendo que la compra sea llevada a cabo por el consumidor con mayor rapidez y comodidad.

En ese sentido López – Tarruella (2006) afirma que los consumidores no sólo evitan realizar una serie de gastos que en circunstancias normales tendrían que asumir para adquirir los productos o servicios de su interés (movilidad, parqueo, etc.), sino que además experimentan una reducción importante en el tiempo invertido para la realización de la compra.

Sanz & López, citadas por Bernal - Fandiño (2012) afirman que gracias al comercio electrónico los consumidores no necesitan

invertir tiempo en dirigirse al establecimiento comercial, en conseguir estacionamiento, en hacer filas frente a las cajas para poder pagar el producto, etc. Incluso, en muchas ocasiones, los consumidores no necesitan conocer o adaptarse a los horarios de atención del establecimiento comercial del proveedor, ya que pueden efectuar sus pedidos mediante plataformas de venta online que operan 24 horas al día, fines de semana y hasta feriados.

López (2006) acota que el beneficio adicional que ofrece el comercio electrónico está vinculado al hecho de que los sitios web de venta de productos y servicios son de acceso universal y –en principio– pueden llegar a consumidores localizados en cualquier lugar del mundo. En consecuencia, más allá del país o ciudad en la que se encuentre el consumidor y de la ubicación del domicilio del proveedor, “los contratos pueden quedar perfeccionados desde el momento en que el consumidor ha rellenado el formulario de pedido, e incluso el cumplimiento de las obligaciones puede ser efectuado electrónicamente –entrega de bienes inmateriales, acceso a base de datos, prestación de servicios, pago del precio– con independencia del lugar donde estén localizadas las partes”.

El comercio electrónico, además, genera una mayor oferta de productos y servicios, facilitando a los consumidores el ejercicio del derecho a comparar y a elegir el producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades. El crecimiento de la oferta no sólo se manifiesta en la mayor variedad de bienes ofertados, sino también en la puesta a disposición en el mercado de nuevos productos o servicios cuya adquisición es posible sólo por este medio.

En ese sentido, tal como apunta López – Tarruella(2006) acota que en relación a la oferta de productos y servicios por internet, “muchos de estos productos y 20 servicios ya existían –programas de ordenador, libros, música, etc. –, pero otros son completamente nuevos –servicios de almacenamiento de páginas-web, correo

electrónico, application service provisioning, servicios de intercambio de información P2P, juegos en red, acceso a bases de datos electrónicas, etc.”

La Comisión Europea (2012) afirma que, en cuanto a las empresas, éstas también se benefician del comercio electrónico, en particular las Mypes y las microempresas, quienes tienen ante sí mayores oportunidades de negocio. Además de poder acceder a nuevos mercados, pueden beneficiarse con un aumento en la productividad gracias a un uso más intensivo de los servicios en línea y al acceso a las plataformas de computación en nube. Así, las empresas emergentes pueden multiplicarse y las empresas existentes pueden prosperar, además.

que el desarrollo del comercio electrónico es beneficioso para el medio ambiente, en tanto que permite un crecimiento más ecológico y sostenible. Ello es así debido a que las entregas a domicilio en el marco de una logística optimizada consumen menos energía que multiplicar los desplazamientos individuales de los consumidores; además, la producción de bienes que pueden descargarse en forma de contenidos digitales permite un importante ahorro de energía.

De acuerdo con Crecemype (2012) acota que las ventajas son las siguientes:

- Reduce costos de distribución y almacenamiento.
- Permite que los clientes acceden a más información.
- Genera un contacto directo con los clientes durante todo el año y 24 horas del día.
- Obtienes información más precisa de las necesidades y gustos de cada cliente.
- Posibilita la creación de nuevos mercados, incluso si están muy alejados.
- Genera nuevas oportunidades de negocios, creación de productos o servicios.

Por otro lado, Crecemype (2012) afirma que las desventajas que presenta son las siguientes:

- En nuestro país el tema todavía está en desarrollo.
- Existe mucho temor en el uso y aplicación de la tecnología.
- Existe desconfianza en el uso de tarjetas de crédito y débito.
- Hay informalidad de muchos negocios.

2.1.3. Los mercados digitales.

Jaffe & Trajtember (2002) afirma que la información es una mercadería fundamentalmente distinta a otros bienes. Es costosa de producir y muy barata para reproducir, los mercados de información tienen graves fallas a causa de esta característica. La producción de un programa informático puede requerir de tiempos extremadamente grandes respecto a la copia o reproducción del mismo. Esta representa la gran diferencia respecto a los productos físicos, por otro lado, Andrade (2000) afirma que se considera digitalizado a aquello que puede ser transformado en “bits” de información pudiendo ser trasferido por intermedio de alguna tecnología, producto, bien o servicio.

Araujo & Calcach (2010) afirma que los eventos sociales, banca comercial, libros, periódicos, música, videos, cine, enciclopedias y juegos son algunos ejemplos de bienes y servicios que pueden ser digitalizados. Los bienes y servicios digitalizados no disponen de valor económico por el medio físico que los soporta, no son tangibles. A su vez Aspis et al (2006) acota que la cuantificación del costo puede depender de los derechos de autor y otros conexos pudiendo establecer su valor económico la cantidad y calidad de información que almacena y acerca al consumidor.

Para el desarrollo de la digitalización, el conocimiento es un factor vital. Se está ingresando a una era donde el capital físico no tiene

suprema relevancia. Rifkin (2000) afirma que es el momento del talento individual y grupal, apuntalado por capacitación, redefiniendo mercados, productos, servicios y Howson (2008) acota que los eslabones en la cadena de valor hasta el consumidor, estableciendo novedosas formas de comercio. Por otro lado, Kraus (2009) afirman que los agentes principales del comercio electrónico son las empresas, los consumidores y la administración pública. Entre ellos se producen cuatro tipos básicos de comercio:

B2B (Business to Bussines) o entre empresas: Es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. B2B se refiere a la expresión business to business, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos. Son ejemplo de negocio B2B, por ejemplo, los portales tipo marketplace en donde unas empresas especifican sus demandas de productos o servicios y otras los ofertan o aquellos en los que una empresa no trata de comunicarse con su cliente final sino con distribuidores, partners, importadores u otro tipo de comprador profesional.

B2C (Business to Consumers) o entre empresa y consumidor: Se refiere a la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual aplicando a cualquier tipo de negocio de venta directa al consumidor, se ha asociado con la venta en línea, también conocido como e-commerce. El e-commerce despegó significativamente a finales de los 90, con la época de compras en la navidad de 1998 identificada como la primera “Navidad e-tail”. Ese año Amazon sobrepasó el billón en ventas por primera vez.

Existen modelos de venta de los B2C que son los siguientes:

- Vendedores directos: Este es el modelo con el que la gente está más familiarizada- son las tiendas en línea donde los consumidores compran sus productos. Pueden ser fabricantes como Gap o Dell o negocios más pequeños que crean y venden el producto, pero también pueden ser versiones en línea de tiendas departamentales de muchas marcas y fabricantes. Ejemplos incluyen Target.com, Macys.com y Zappos.com.
- Intermediarios en línea: Estos intermediarios ponen a los compradores y a los vendedores juntos sin tener el producto o servicio. Ejemplos incluyen sitios de viajes en línea como Expedia y Trivago y la tienda de arte y artesanía Etsy.
- Basados en la publicidad: Este enfoque apalanca alto volumen de tráfico web para vender publicidad la cual, sucesivamente, vende producto y servicios al consumidor. Este modelo usa contenido gratis de alta calidad para atraer visitantes al sitio web, que luego encontrarán anuncios en línea.
- Basados en la comunidad: Este modelo usa las comunidades construidas alrededor de los intereses compartidos para ayudar a los publicistas a publicitar sus productos directamente al sitio de los usuarios. Puede ser un foro en línea de fotografía, gente con diabetes, o miembros de bandas. El ejemplo más conocido es Facebook, que ayuda a los marketers a dirigir su publicidad a la gente de acuerdo a sus características demográficas.
- Basados en una cuota: Estos sitios dirigidos directamente al consumidor cobran una suscripción por el acceso a su contenido. Generalmente incluyen publicaciones que ofrecen un número limitado de contenido gratuito, pero cobran por casi todo el contenido- como el Wall Street Journal- o servicios de entretenimiento como Netflix o Hulu.

C2C (entre consumidores): Es el modelo de comercio electrónico que se refiere a la venta entre consumidores individuales. En un sitio web se provee de una plataforma de intercambio donde los consumidores finales hacen sus transacciones económicas. El sitio web es un mero intercambio, que si se produce la venta y transacción entre los dos interesados, obtiene una comisión por cada venta realizada.

Posee las siguientes características:

- Operación comercial llevada a cabo entre dos consumidores.
- Subastas en las que usuarios particulares venden productos.
- Un ejemplo es ebay.com (subasta diferentes productos entre consumidores).

B2A (Business to Administrations) o entre empresa y la administración pública: Se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno. Conjunto de relaciones establecidas entre las empresas y las administraciones públicas. Cubre todo tipo de relaciones comerciales y transacciones entre las empresas y las Administraciones Públicas. Las relaciones B2A forman parte de la comunicación global de toda compañía. En otras palabras, el comercio electrónico B2A es un servicio que ofrece la administración a las empresas y también a los ciudadanos para que se puedan realizar los trámites administrativos a través de Internet

Las ventajas que se pueden observar son las siguientes:

- Ahorro considerable de tiempo y esfuerzo.
- Información siempre actualizada.
- La posibilidad de descargarse formularios y modelos de los procedimientos administrativos.
- Disponibilidad las 24 horas del día.
- Facilidad de acceso a la información administrativa.
- Acceso único al conjunto de servicios de la administración.

- Automatización de gestiones y procedimientos administrativos.
- Reducción de gastos en gestiones burocráticas.
- Disminución del tiempo de tramitaciones administrativas.
- Acercamiento de los ciudadanos a la administración.
- Pueden descargarse formularios.

2.1.4. Protección a los consumidores online.

En el marco del comercio electrónico el sistema de protección al consumidor se hace sumamente relevante, no sólo por los problemas tradicionales de asimetría informativa que pueden existir –y de hecho existen- en estas contrataciones, sino también por la dificultades que se presentan para identificar y negociar con el proveedor, por la imposibilidad de constatar de manera directa y personal las 25 características del objeto materia de la transacción y por el alto riesgo de fraude, situaciones que en el fondo están vinculadas a la cantidad y calidad de información con la que cuenta el consumidor al momento de contratar. A diferencia de lo que ocurre en otras jurisdicciones, en el Perú no existe una legislación ad hoc aplicable al comercio electrónico y/o a la contratación a distancia. El Código no cuenta con un título, un capítulo o al menos un artículo que se ocupe de regular –de manera directa y exclusiva- este tipo de transacciones, haciendo referencia a la contratación electrónica y/o a distancia sólo para indicar que determinados derechos – reconocidos para diversos tipos de transacciones- también se aplican si las mismas fueron perfeccionadas mediante estos mecanismos.

Así, partiendo de la ausencia de una regulación específica, debemos precisar que los derechos y las obligaciones que enseguida desarrollaremos no sólo se aplican si las transacciones fueron realizadas por medios electrónicos, sino también si las mismas se perfeccionaron mediante el uso de métodos tradicionales de contratación.

2.1.5. Seguridad en el comercio electrónico

Según Fonseca (2014) afirma que en el comercio electrónico las amenazas, se dirigen especialmente hacia los datos sensibles del usuario, con el fin de comprometer la seguridad ya sea a nivel económico, técnico o personal. Entre las amenazas existentes en la actualidad destaca el phishing o fraude a través de Internet y los códigos maliciosos o malware tenemos las siguientes:

- **Phishing.**- Se trata de una estafa en la que el estafador intenta conseguir información confidencial como contraseñas o datos bancarios de forma fraudulenta mediante medios electrónicos. Para ello el estafador envía mediante e-mail, fax, mensajes o por otro tipo de medio, una comunicación aparentemente oficial de manera que el receptor del mensaje crea en su veracidad y facilite los datos privados requeridos por el estafador. El phishing recurre principalmente al envío de correos electrónicos falsos procedentes aparentemente de compañías legítimas como entidades bancarias en el estafador suplanta la identidad de una persona o empresa.

De este modo, dirigen al destinatario a páginas webs falsas que imitan a la página de la empresa real con el fin de que el usuario introduzca sus datos personales o bancarios como número de tarjeta de crédito, claves de acceso, contraseñas para operar u otros datos confidenciales. El fraude a través de Internet es un fenómeno global, prueba de ello, es que, en la actualidad, se detectan alrededor de 50.000 nuevas webs fraudulentas cada mes.

- **Malware o códigos maliciosos.** En los últimos, años puede apreciarse una nueva técnica de fraude en Internet a través de la introducción de códigos maliciosos o malware. El malware al

igual que el phishing, pretende robar datos confidenciales o personales del usuario, por ejemplo, datos de tipo bancario. Para ello, utiliza sistemas que interceptan claves de usuario y contraseñas o programas que corrompen las infraestructuras de navegación y redirigen a los usuarios a páginas webs falsas. Visión general y aplicación a la puesta en marcha de una tienda online.

Este cambio de tendencia se debe en parte a la mayor concienciación ciudadana sobre la seguridad electrónica, lo que ha hecho aumentar la prudencia de los usuarios a la hora de facilitar sus datos personales. Por todo esto, han proliferado otros métodos como el malware que van más allá del engaño para conseguir información de interés o confidencial.

- **Otros tipos de amenazas.-** Además del phishing y los códigos maliciosos o malware en Internet se pueden encontrar otro tipo de amenazas como el clickjacking, donde el atacante puede forzar al equipo del usuario a hacer click en cualquier hipervínculo de manera que pueda dirigir la navegación hacia webs con virus o troyanos.

También destaca el crimeware, en el que se incluye el robo de contraseñas mediante capturadores de los datos registrados por el teclado, capturas de video o imágenes de la pantalla para posteriormente enviar los datos a los sitios de recogida. Este tipo de fraude suele estar relacionado con programas maliciosos que ocultan el crimeware y lo hace invisible para las herramientas de seguridad y antivirus.

Por último, existen otro tipo de fraudes online como el pharming en el que mediante un troyano el atacante se infiltra entre la IP y el nombre del servidor al que corresponde; o el carding y

skimming que consisten en el uso fraudulento de tarjetas y en la copia de las bandas magnéticas de las mismas respectivamente.

2.1.6. Herramientas de protección y seguridad

García & Aguilar (2013) explican que para combatir amenazas como las descritas en el punto anterior, existen medios a disposición de los usuarios los métodos seguros de pago por internet, los principales métodos para realizar transacciones a través de internet son pago con tarjeta, a contra-rembolso, transferencia bancaria, pago mediante intermediarios y pago a través de domiciliación bancaria a continuación detallamos algunos de los medios de pago más seguros:

- **Pago con tarjeta:** se trata de un sistema rápido y que ofrece seguridad y garantías ya que, en caso de recibir un cargo erróneo, el usuario dispone de un plazo de tres meses para anularlo. Además, en las entidades bancarias se puede solicitar tarjetas de pago online o tarjetas prepago que sirven específicamente para realizar compras online.
- **Pago contra-rembolso:** con esta forma de pago no será necesario en ningún caso proporcionar datos bancarios, ya que solo se solicitará al usuario la dirección debido a que el pago se efectuará en efectivo en el momento de la recepción de la compra en el punto de entrega correspondiente. La principal desventaja de este sistema es que puede sumarse algún tipo de recargo a la cuantía inicial.
- **Transferencia bancaria:** consiste en ingresar mediante una operación bancaria la cuantía correspondiente a la compra en la cuenta que facilite el vendedor.
Esto hace que no sea necesario dar información sobre datos asociados a la cuenta corriente. Sin embargo, si la operación se realiza por adelantado, no se podrá cancelar el envío

posteriormente lo que supone una clara desventaja respecto al pago con tarjeta.

- **Pago mediante intermediarios:** los datos no se facilitan en ningún caso al proveedor si no a un tercero de confianza que actúa de intermediario financiero que realiza el pago. De este modo, los datos bancarios son conocidos únicamente por la empresa que actúa de intermediaria. El ejemplo más conocido y utilizado en la red a nivel mundial es PayPal el cual permite vincular tarjetas de crédito, débito o cuentas bancarias a una cuenta PayPal y elegir en cada pago que fuente de fondos usar para cada transacción. En el grafico que aparece a continuación se muestra con más detalle su funcionamiento:

Grafico N°1:
Modos de pago online



Fuente: García & Aguilar (2013)

- **Domiciliación bancaria:** consiste en domiciliar los pagos que se producen de forma periódica, al igual que se realiza con servicios como la electricidad o el agua. Con el fin de protegerse el usuario puede disponer de un sistema de notificaciones que le permita conocer en qué momento el vendedor ejecuta el cargo y establecer un tiempo de reclamación para que dicho cargo sea anulado.

2.1.7. Factores asociados utilidad y facilidad de uso percibida.

Las cuales sirven de base para determinar las actitudes enfocadas al uso del sistema, el modelo sugiere: cuando a los usuarios se les presenta una nueva tecnología, una serie de factores influyen en su decisión sobre cómo y cuándo la van a utilizar, entre los más importantes tenemos:

- La utilidad percibida: es el grado en que un usuario cree que el uso de una nueva tecnología, le ayudará a incrementar su desempeño.
- La facilidad de uso percibida: se define como una persona cree, que, usando un sistema en particular, realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas.

Según Davis, (1989), el propósito del TAM es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios. El TAM propone que las percepciones de un individuo en la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de un sistema de información, sean concluyentes para determinar su intención para usar un sistema.

Tabla Nº 1

Factores de percepción de los usuarios online

Modelo de Aceptación de la Tecnología	Modelo de Difusión y Adopción de Innovaciones	Factores críticos del usuario online
(TechnologyAcceptanceModel) desarrollado por Davis(1989). El modelo TAM, considera los factores de percepción de utilidad y percepción de facilidad de uso como variables críticas en el proceso de adopción de una nueva tecnología.	Este modelo incorpora variables como la compatibilidad y otros factores que, en su mayoría, investigadores como Davis (1989), Gefen (2000,2003) y Moore (1991,1996) concluyen que están contenidos en el modelo TAM	han estudiado factores en torno a la confianza y el riesgo como la integridad, privacidad y seguridad, encontrando que son variables relevantes en el desarrollo del comercio electrónico.

Fuente: Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano (2009)

Dentro del modelo de Aceptación de la Tecnología podemos encontrar ítems que han sido identificados con estas variables son:

Tabla Nº 2

Modelo de Aceptación de la Tecnología

Percepción de Utilidad	Percepción de Facilidad de Uso
<ul style="list-style-type: none">• Es más rápido.• Mejora mi desempeño.• Mejora mi productividad.• Es más efectivo.• Es más fácil.• Útil.	<ul style="list-style-type: none">• Fácil de aprender.• Bajo Control.• Claro y entendible.• Flexible.• Fácil de dominar.• Fácil de usar.

Fuente: Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano (2009)

Modelo de Difusión y Adopción de Innovaciones podemos encontrar ítems que han sido identificados con estas variables son:

- Se apega a mi estilo de vida.

- Compatible con la forma en que me gusta comprar .
- Cumple con mis expectativas .
- La mayoría de la gente importante para mi piensa que debería usar.
- Mis amigos piensan que yo debería usar.

Variables del comportamiento online podemos encontrar ítems que han sido identificados dentro de variables principales:

Tabla Nº 3
Variables del comportamiento online

Integridad	Privacidad	Seguridad
<ul style="list-style-type: none"> • Promesas seguramente son confiables. • No dudo de la honestidad. • Mantener las promesas. • Recomendación con la mejor intención. • No me van a cobrar de más. • Les importan los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Extracción de información personal. • Solicitud de información personal. • Mal uso de la información personal. • Privacidad expuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en los pagos de internet. • Uso de tarjetas de crédito. • Cuenta con identificación y password. • Preocupación general con transacciones. • Tranquilidad viendo sello de seguridad.

Fuente: Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano (2009).

Su principal hallazgo de este estudio, que existen factores críticos, diferentes a las variables estructurales de todo mercado, que explican y determinan en forma genérica el comportamiento del usuario online ante una nueva tecnología o una nueva forma innovadora de adquirir y consumir servicios y productos como lo es el comercio electrónico. existen factores críticos, diferentes a las variables estructurales de todo mercado, que explican y determinan en forma genérica el comportamiento del consumidor mexicano ante una nueva tecnología o una nueva forma innovadora de adquirir y consumir servicios y productos.

2.1.8. La confianza online

Geef (2012) acota que se ha examinado la confianza desde tres perspectivas: integridad (creencia de que el comerciante en línea se adhiriera a las reglas establecidas o mantenga lo prometido), capacidad (creencia acerca de las habilidades y las competencias del comerciante en línea para ofrecer productos y servicios de buena calidad) y benevolencia (creencia de que el comerciante en línea, además de querer lograr beneficios legítimos, quiera hacer el bien al cliente sin referirse expresamente a hacer una venta).

También Braynov (2001) afirma que se han identificado otros factores determinantes de la confianza, los cuales surgen en las distintas etapas que un consumidor pasa en línea hasta terminar una transacción por completo: contenido de la información, producto, transacción, tecnología, componente institucional y dimensión del comportamiento del consumidor.

Un último estudio de Pavlov (2002) concluye que la confianza de un comprador en línea hacia un vendedor es sensible a manipulaciones experimentales de comentarios positivos y negativos sobre el mismo vendedor. Los comentarios positivos se asocian con una mayor confianza en un vendedor, y los negativos presentan al comprador como un experimentador controlado por el perfil de reputación.

2.2. Marco Conceptual

Mercado Físico

Se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su o sus establecimientos. (Lorenzetti, 2003)

Mercado Virtual

Se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo. (Lorenzetti, 2003)

Consumidores

Es aquel que adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos (en un ámbito personal, familiar o doméstico). Por tanto, no será destinatario final y por consecuencia tampoco consumidor, aquel que adquiere los bienes para volver a introducirlos al mercado para venderlos o cederlos a terceros ya sea en propiedad o en uso. (Botana, 1999)

Comercio Online

Es aquel que se lleva a cabo exclusivamente a través de un medio electrónico, típicamente Internet, por los que nos estamos refiriendo al comercio de bienes y/o servicios digitalizados. (Davara & Davara Asesores Jurídicos, s.f.)

Gestión

Es la creencia de que los encargados de adoptar decisiones produzcan resultados favorables en cuanto a los intereses de las personas, pero sin ninguna influencia de las mismas (Driscoll, 2008).

Privacidad

Este elemento se puede definir como la opinión del consumidor con relación al respeto y al mantenimiento de la confidencialidad de la información personal, como al mantenimiento de su intimidad por parte de los diversos agentes, con los que interactúa en las distintas aplicaciones que definen Internet. De este modo, en la medida en que se incremente el uso de Internet, lo hará de la misma forma la preocupación del consumidor acerca de cómo recogen y utilizan las empresas su información personal. Esto se debe a que los consumidores primero necesitan sentirse seguros antes de

desarrollar una opinión favorable, hacia el medio en su conjunto y hacia los espacios o sitios Web que lo integran (Martínez et al., 2006).

Aspectos de diseño en la Web

Se relaciona con la opinión del consumidor acerca de la disponibilidad, diseño, atractivo y estructura de la información en la Web, y especialmente en los espacios Web a partir de la sensación de comodidad que esto le genere. Es más, existe una relación directa y positiva entre las percepciones del consumidor hacia los aspectos de diseño en la Web y su actitud general hacia Internet (Martínez et al., 2006).

CAPÍTULO III

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

3.1. Material

3.1.1. Población

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Piura. La población sujeta a estudio estuvo conformada por las personas mayores de 18 años que sean alumnos de las distintas universidades de dicha ciudad.

3.1.2. Marco de muestreo

La relación de las personas mayores de 18 años que sean alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego (Campus Piura), Universidad Privada de Piura, Universidad Nacional de Piura, Universidad César Vallejo (Campus Piura).

3.1.3. Unidad de análisis

Cada persona mayor de 18 años que sean alumno de la Universidad Privada Antenor Orrego (Campus Piura), Universidad Privada de Piura, Universidad Nacional de Piura, Universidad César Vallejo (Campus Piura).

3.1.4. Muestra

Se utilizaron criterios de inclusión y exclusión para determinar la muestra.

a) Criterio de inclusión:

- Personas que sean alumnos mayores de 18 años.
- Personas que estudien en las cuatro universidades mencionadas anteriormente.

b) Criterio de exclusión:

- Personas que son alumnos, pero son menores de edad.
- Personas que no estudian en las cuatro universidades mencionadas.

Se realizó una prueba piloto de antemano, para conocer el conocimiento acerca del nivel de aceptación del comercio

electrónico, la prueba piloto sirvió para estimar las variables de la proporción p y q y así determinar el tamaño de la muestra.

La cantidad de personas encuestadas para dicho plan piloto fue un total de 40 personas, de las cuales el 93% presenta un conocimiento positivo de aceptación del comercio electrónico.

Para determinar el tamaño de muestra se aplicó la fórmula que corresponde a estudios de un solo grupo y para variable cualitativa.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (p - 1)}{e^2}$$

Dónde:

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p=proporción que conocen el comercio electrónico: 0.93.

q =proporción que no conocen el comercio electrónico: 1-p =0.07.

e = Es el máximo de error permisible, 5%.

n =Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.93 \times 0.07}{(0.05)^2} = 100.03$$

n = 100

La muestra de la encuesta es de 100 personas. Para efectos prácticos se realizó de manera proporcional 25 encuestas a cada universidad.

3.1.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron en la investigación son las siguientes:

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Análisis Documental	Ficha Resumen

a) Técnicas:

- **La Encuesta:** Para recopilar la información, se hizo directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.
- **Análisis documental:** Se utilizó esta técnica para recolectar información relevante de diversos autores especializados en la materia como soporte a nuestra investigación.

b) Instrumentos:

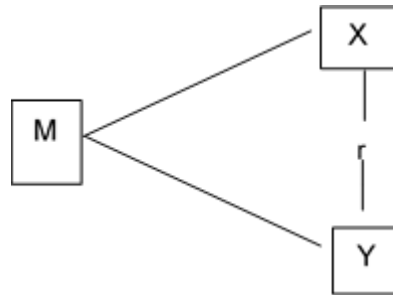
- **El cuestionario:** Es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas redactadas de forma coherente, con una secuenciación lógica y estructuradas con unos objetivos claramente delimitados anteriormente y a los cuales estas preguntas deben dar respuesta.
- **Validación:** Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose una alfa de Cronbach del 80% razón que nos autoriza aplicar el cuestionario.
- **Ficha resumen:** es una tarjeta en la que el investigador guarda sus resúmenes personales y estas fichas permiten guardar cualquier tipo de datos, siendo lo más importante captar la idea principal que está expresando el autor de la fuente estudiada.

3.2. Procedimientos

3.2.1. Diseño de Contrastación

Para la contrastación de la hipótesis de esta investigación se aplicará el diseño descriptivo correlacional.

Esquema:



Dónde:

M: Muestra de las personas mayores de 18 años que sean alumnos de las universidades citadas anteriormente.

X: Factores de utilidad, facilidad de uso, confianza.

Y: Aceptación de comercio electrónico.

r: Nivel de relación se obtuvo el coeficiente de contingencia (c) que varía entre 0 x 1.

3.2.2. Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES						
Problema	Hipótesis	OPERATIVIDAD DE LA VARIABLE			Instrumento	Escala de medición
		Variables	INDICADOR	INDICE		
¿Qué factores determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016?	Los factores utilidad, facilidad de uso y la confianza determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016.	Factores de aceptación del comercio electrónico (V.Independiente)	Utilidad percibida	Cuestionario con Escala	Encuesta	la escala de Likert
			Facilidad de uso percibida			
			Confianza Online			
		Jóvenes universitarios (V. Dependiente)	Aceptación del comercio electrónico	Cuestionario con Escala	Encuesta	la escala de Likert

3.2.3. Procesamiento y Análisis de Datos

- Para el procesamiento de datos se empleó los programas SPP V. 23 y la hoja de cálculo excel para facilitar el orden de la información.
- El análisis de datos se hizo en función de las tablas y gráficos respectivos que contienen información cuantitativa de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados.

Para el presente estudio se ha decidido tomar una muestra de 100 jóvenes universitarios del distrito de Piura - 2016, de forma aleatoria. Una vez desarrolladas las encuestas al total de la muestra de estudiantes se puede observar que:

Tabla N° 4

Rango de edad de los encuestados

ALTERNATIVAS	fi	%
16-20	55	55%
21-25	42	42%
25- mas	3	3%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

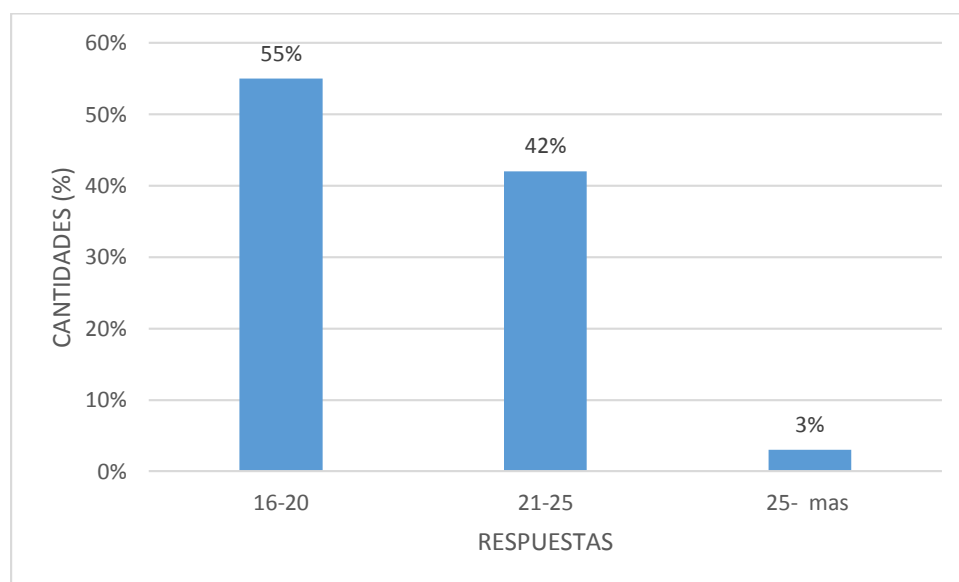


Gráfico N° 2. Rango de edad de los encuestados

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Según su edad, la mayoría del total encuestado, fueron alumnos entre las edades de 16-20 años que representan un 55% del total de la muestra. Con esta edad, generalmente, los estudiantes se encuentran cursando sus primeros ciclos universitarios, dependiendo de la carrera elegida. Por el contrario, los estudiantes con más de 25 años fueron los que menos participación han tenido en el desarrollo de la encuesta.

Tabla N° 5

Género de los encuestados

ALTERNATIVAS	fi	%
Masculino	60	60%
Femenino	40	40%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

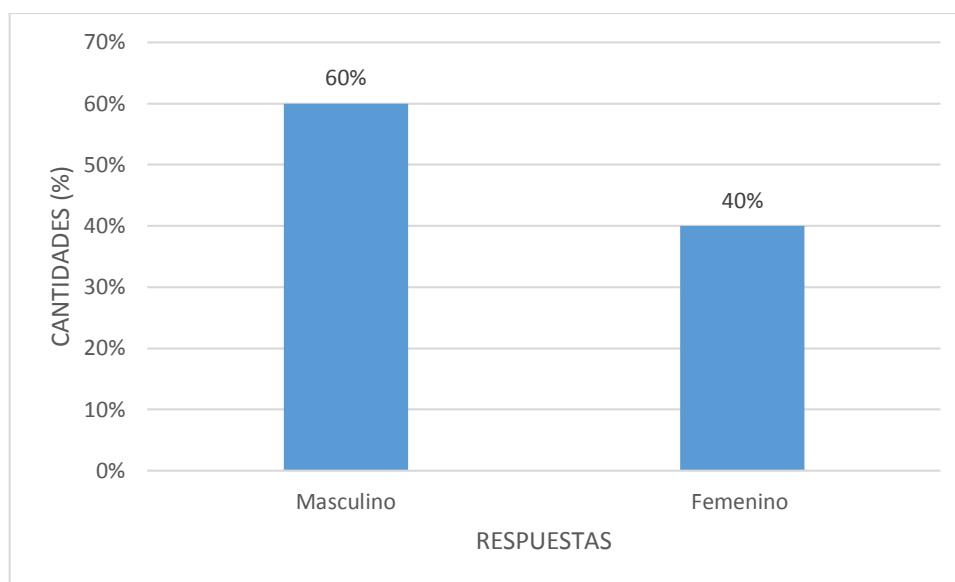


Gráfico N° 3. Género de los encuestados

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Según su género, la mayoría de estudiantes encuestados fueron hombres con un 60% del total de la muestra. Por otro lado, el 40% representa al total de encuestados mujeres

Tabla N°6

Universidad de los encuestados

ALTERNATIVAS	fi	%
UPAO	25	25%
UNP	25	25%
UDEP	25	25%
UCV	25	25%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

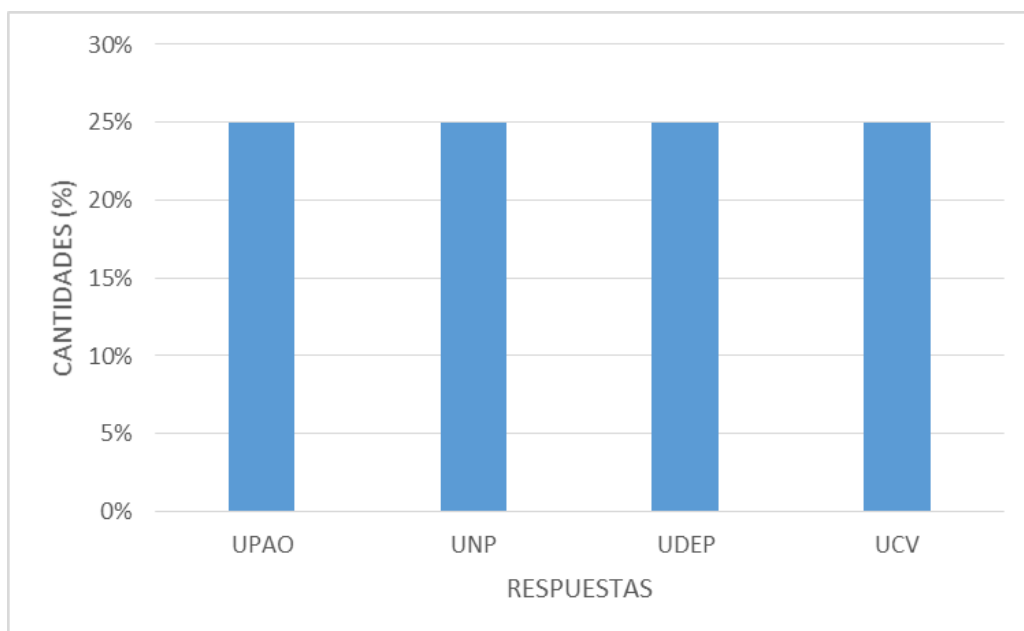


Gráfico N° 4. Universidad de los encuestados.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: para la distribución de la encuesta se realizó de manera equitativa para las distintas universidad, respondiendo un 25% que son estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, por otro lado un 25% estudian en la Univerdad Nacional de Piura, a su vez el 25% son alumnos de la casa de estudio de la Universidad Privada de Piura y por último un 25% pertenecen a la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla N° 7

Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me hace más fácil el proceso de compra.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	3%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	22	22%
De acuerdo	41	41%
Muy de acuerdo	34	34%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

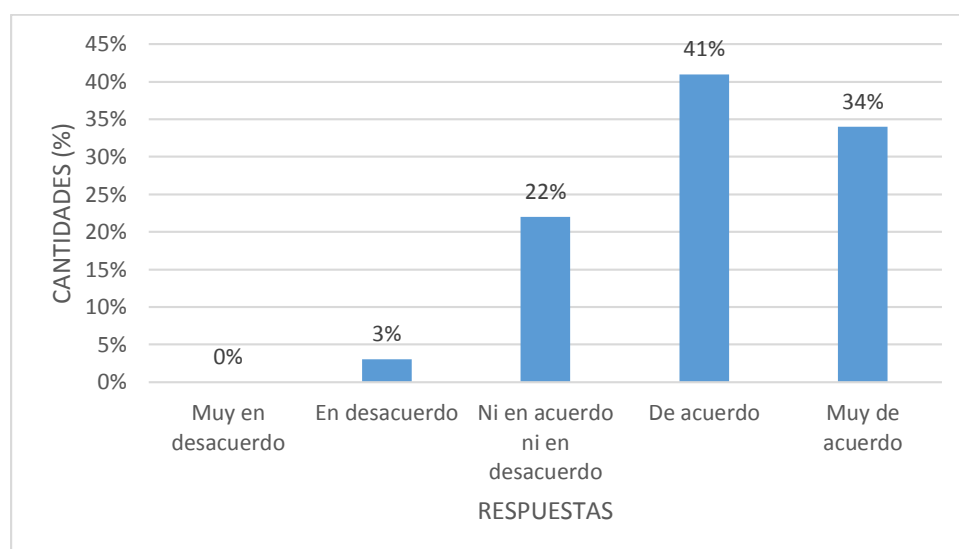


Gráfico N° 5. Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me hace más fácil el proceso de compra.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Para el 34% del total de jóvenes universitarios encuestados, están muy de acuerdo, es decir que les resulta muy fácil realizar el proceso de compra por internet en los próximos 6 meses, así mismo hay un porcentaje importante del 41% del total que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura.

Con un porcentaje menor, el 22% de los jóvenes encuestados, esto les resulta indiferente, dejando un 3% del total, que están en desacuerdo con la facilidad que puede otorgar el realizar el proceso de compra por internet, ya que algunas veces por la misma ignorancia del tema pueden ocurrir confusiones que les imposibilitan una buena compra y la decepción de utilizar esta modalidad.

Tabla N° 8

Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses me permite realizar el proceso de compra más rápido.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	3	3%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	19%
De acuerdo	53	53%
Muy de acuerdo	24	24%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

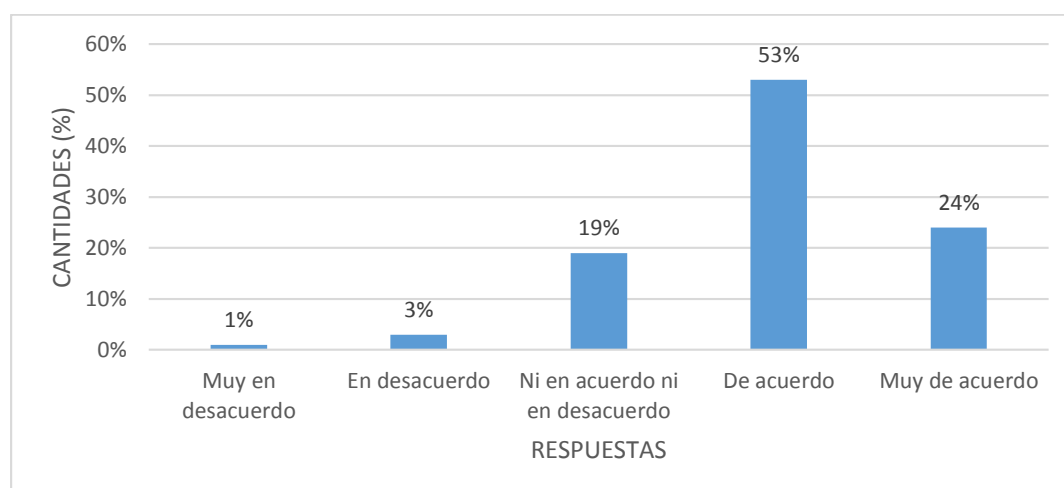


Gráfico N° 6. Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses me permite realizar el proceso de compra más rápido.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: El 24% del total de jóvenes universitarios encuestados, está muy de acuerdo, es decir que les resulta más rápido realizar las tareas del proceso de compra por internet, así mismo el 53% del total al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con la rapidez permitida por este medio; con un porcentaje menor tenemos que al 19% de los jóvenes encuestados esto les resulta indiferente, dejando un 3% y 1% del total, que están en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Tabla N° 9

Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me sería útil para realizar mis compras.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	7%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	13%
De acuerdo	53	53%
Muy de acuerdo	27	27%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

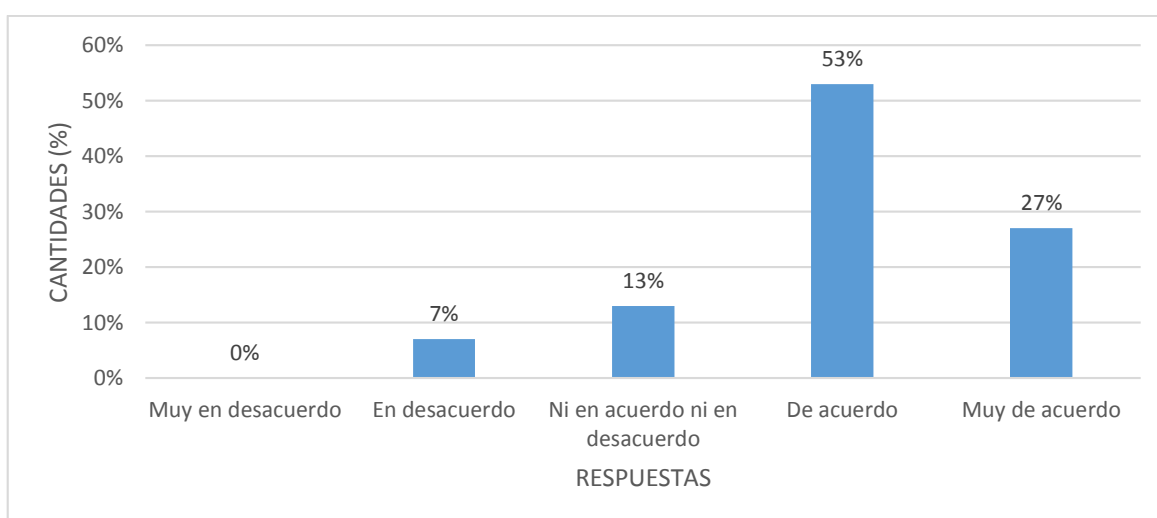


Gráfico N° 7. Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses me sería útil para realizar mis compras.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Para el 27% del total de jóvenes universitarios encuestados, está muy de acuerdo, es decir que les resulta muy útil realizar el proceso de compra por internet en los próximos 6 meses, así mismo hay un porcentaje importante del 53% del total que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura.

Con un porcentaje menor, al 13% de los jóvenes encuestados, esto les resulta indiferente, dejando un 7% del total, que están en desacuerdo con la utilidad que puede otorgar el realizar el proceso de compras por internet.

Tabla N° 10

Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses me permite comprar de forma más eficiente.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	5%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	16%
De acuerdo	51	51%
Muy de acuerdo	28	28%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

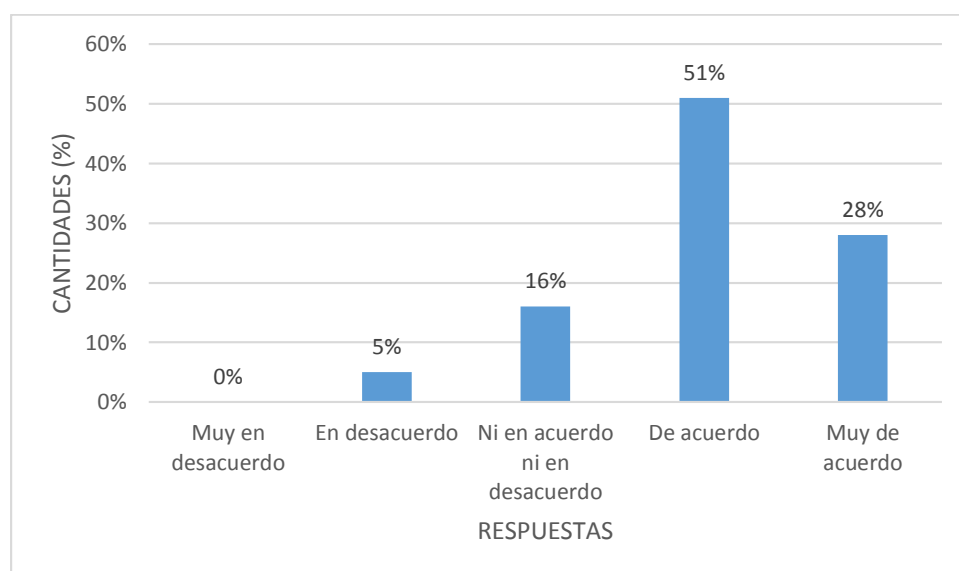


Gráfico N° 8. Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses me permite comprar de forma más eficiente.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Para el 28% del total de jóvenes universitarios encuestados, está muy de acuerdo, es decir que les resulta muy eficiente realizar el proceso de compra por internet en los próximos 6 meses, ya que maximizaría sus recursos y llegaría a la meta, es decir a la compra impecable del producto elegido, así mismo hay un porcentaje importante del 51% del total que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura.

Con un porcentaje menor, el 16% de los jóvenes encuestados esto les resulta indiferente, dejando un 5% del total, que están en desacuerdo.

Tabla N° 11

Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses sería fácil de aprender para mí.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	4	4%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	16%
De acuerdo	56	56%
Muy de acuerdo	23	23%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

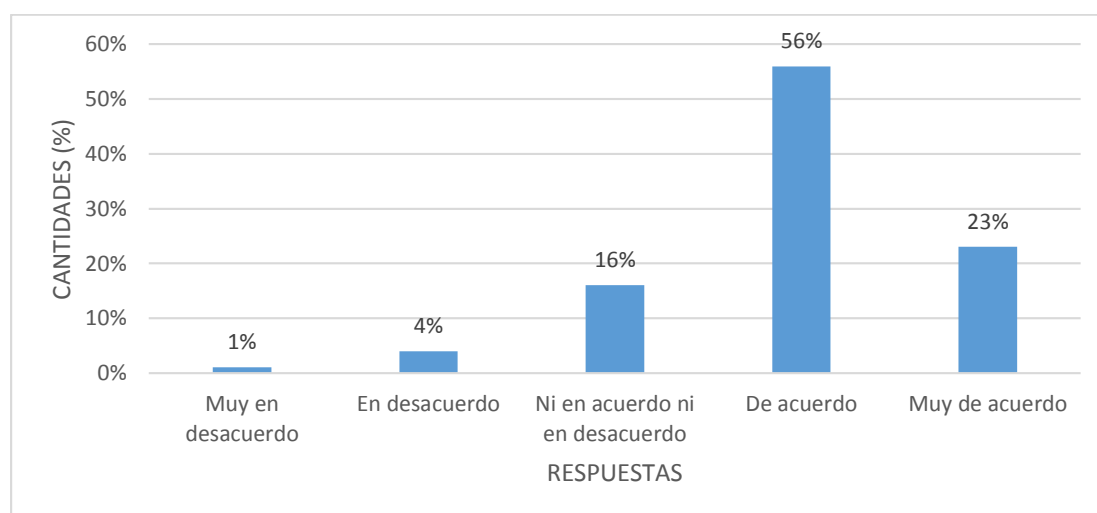


Gráfico N° 9. Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses sería fácil de aprender para mí.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Para el 23% del total de jóvenes universitarios encuestados, está muy de acuerdo, es decir que les resulta muy fácil aprender a realizar el proceso de compras de algún producto por internet en los próximos 6 meses, así mismo hay un porcentaje importante del 56% del total que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura. Con un porcentaje menor, el 16% de los jóvenes encuestados, esto les resulta indiferente, es decir, no les resulta ni fácil ni difícil el aprender a utilizar esta modalidad, dejando un 4% y 1% del total, que están en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente.

Tabla N° 12

Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses sería sencillo de hacer.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	2%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	11%
De acuerdo	63	63%
Muy de acuerdo	24	24%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

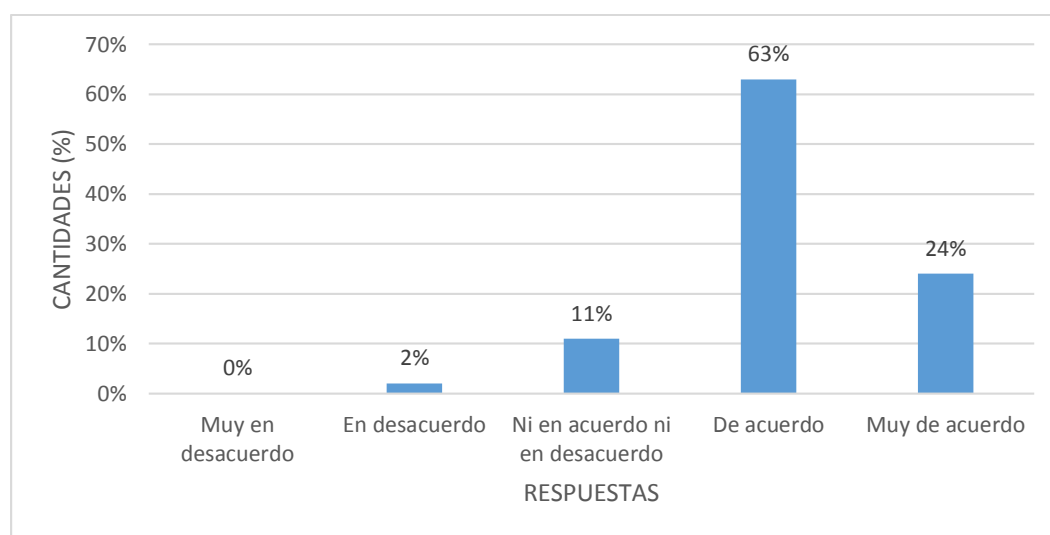


Gráfico N° 10 . Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses sería sencillo de hacer.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Para el 24% del total de jóvenes universitarios encuestados, está muy de acuerdo, es decir que les resulta sencillo de realizar el proceso de compras de algún producto por internet en los próximos 6 meses, así mismo hay un porcentaje importante del 63% del total que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura.

Con un porcentaje menor, el 11% de los jóvenes encuestados, esto les resulta indiferente, es decir, no les resulta ni sencillo ni complicado de realizar este procedimiento dejando un 2% del total, que están en desacuerdo.

Tabla N° 13

Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses requeriría mucho esfuerzo mental.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	21	21%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	36	36%
De acuerdo	34	34%
Muy de acuerdo	4	4%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

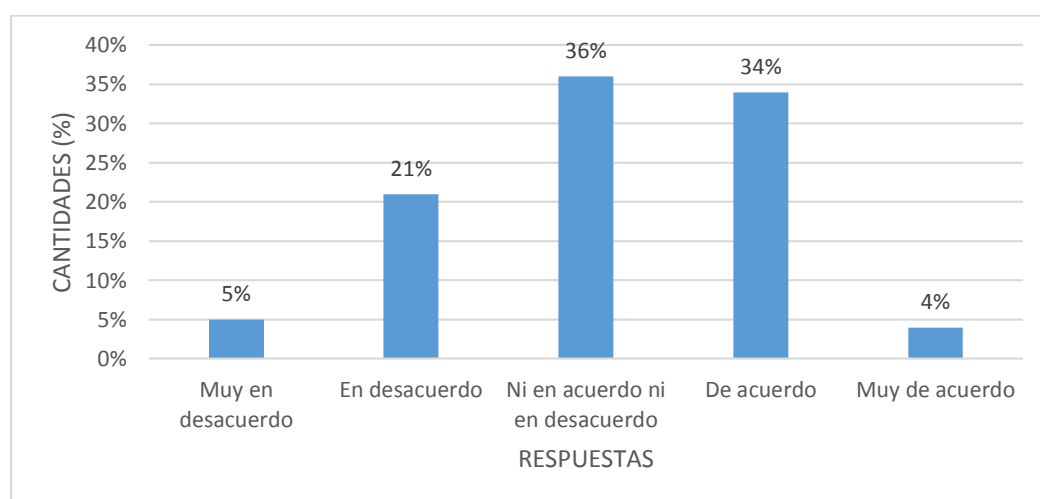


Gráfico N° 11. Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses requeriría mucho esfuerzo mental.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Para el 4% del total de jóvenes universitarios encuestado, está muy de acuerdo, es decir a su parecer si se requiere de mucho esfuerzo mental para poder tener la facilidad de aprender y utilizar a la perfección el proceso de compras por internet, así mismo el 34% del total al igual que el grupo anterior está de acuerdo que requeriría esfuerzo mental para utilizar esta modalidad.

Asimismo, al 36% de los jóvenes encuestados, esto les resulta indiferente, dejando un 21% y 5% del total, que están en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente con requerir mucho esfuerzo mental para realizar compras por internet ya que algunas personas creen que es simple llegar a utilizar esta modalidad sin ningún tipo de esfuerzo mental.

Tabla N° 14

Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses sería fácil siguiendo las instrucciones disponibles en las tiendas virtuales.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	16%
De acuerdo	59	59%
Muy de acuerdo	24	24%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

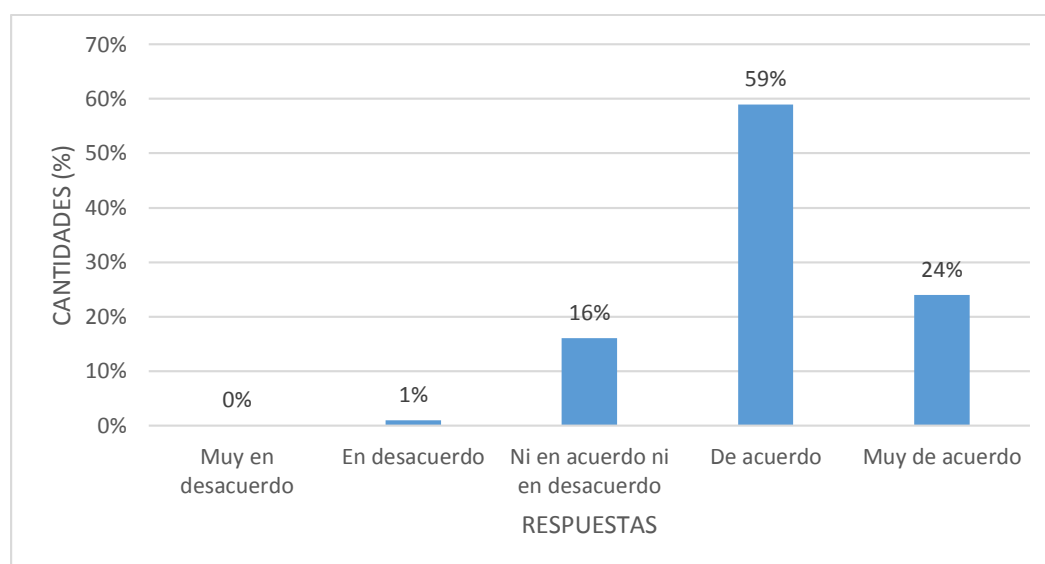


Gráfico N° 12. Utilizar internet para comprar en los próximos 6 meses sería fácil siguiendo las instrucciones disponibles en las tiendas virtuales.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: El 24% y 59% de los universitarios encuestados afirman estar muy de acuerdo y de acuerdo con la facilidad de compra que brinda seguir las instrucciones disponibles en las tiendas virtuales. Por otro lado un 16% del total es indiferente a esto, pues no consideran necesarias las instrucciones y un 1% manifiesta estar en desacuerdo con esta opción.

Tabla N° 15

Cuando navego por internet creo que las páginas web mantienen las promesas y compromisos que realizan.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	9%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	30%
De acuerdo	55	55%
Muy de acuerdo	6	6%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

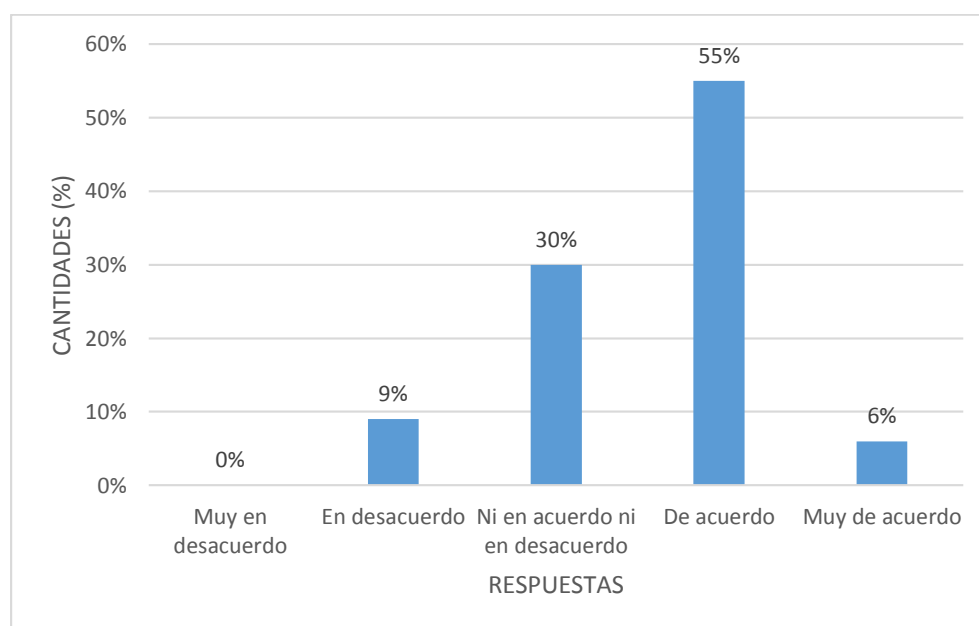


Gráfico N° 13. Cuando navego por internet creo que las páginas web mantienen las promesas y compromisos que realizan.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Un 6% y 55% afirma estar muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que estas empresas mantienen las promesas y compromisos realizadas a sus clientes cuando se lanza una promoción o evento. Por otro lado, un 30% de los universitarios encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo, seguido por un 9% en desacuerdo.

Tabla N° 16

Cuando navego por internet creo que la información ofrecida en las páginas web es sincera y honesta

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	6	6%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	38	38%
De acuerdo	37	37%
Muy de acuerdo	18	18%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

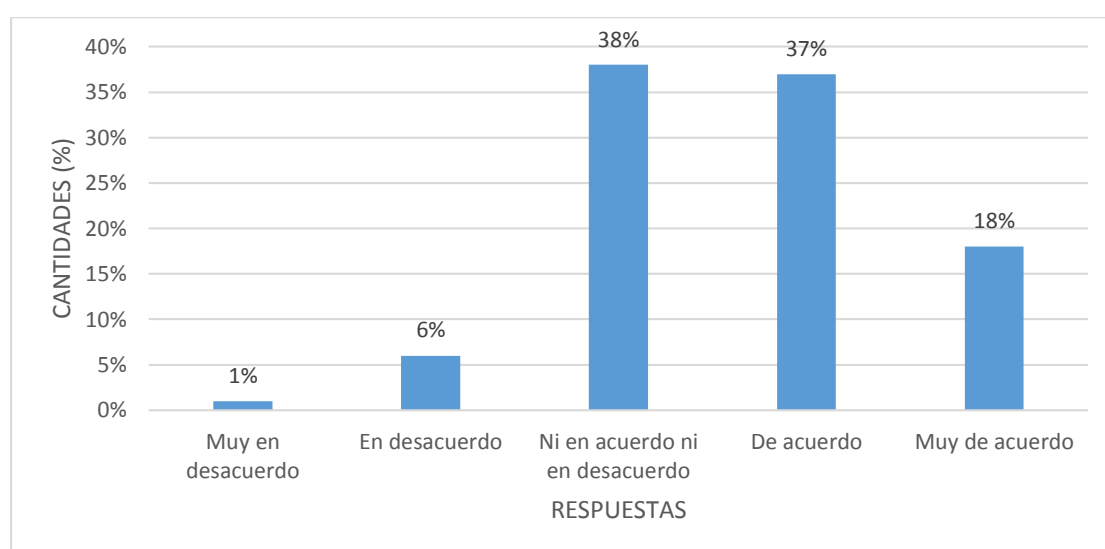


Gráfico N° 14. Cuando navego por internet creo que la información ofrecida en las páginas web es sincera y honesta.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: El 38% de los jóvenes encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con creer que la información ofrecida es sincera y honesta, debido a que saben que muchas veces lo publicado por una empresa en una página web, es referencial.

Por otro lado, casi igual a este porcentaje, un 37% del total encuestados afirman estar de acuerdo con lo publicado por estas empresas vía web, debido a la experiencia y comentarios generado por los usuarios de dicha página web.

Tabla N° 17

Cuando navego por internet creo que al diseñar las páginas web se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades los usuarios.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	2%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	23%
De acuerdo	55	55%
Muy de acuerdo	20	20%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

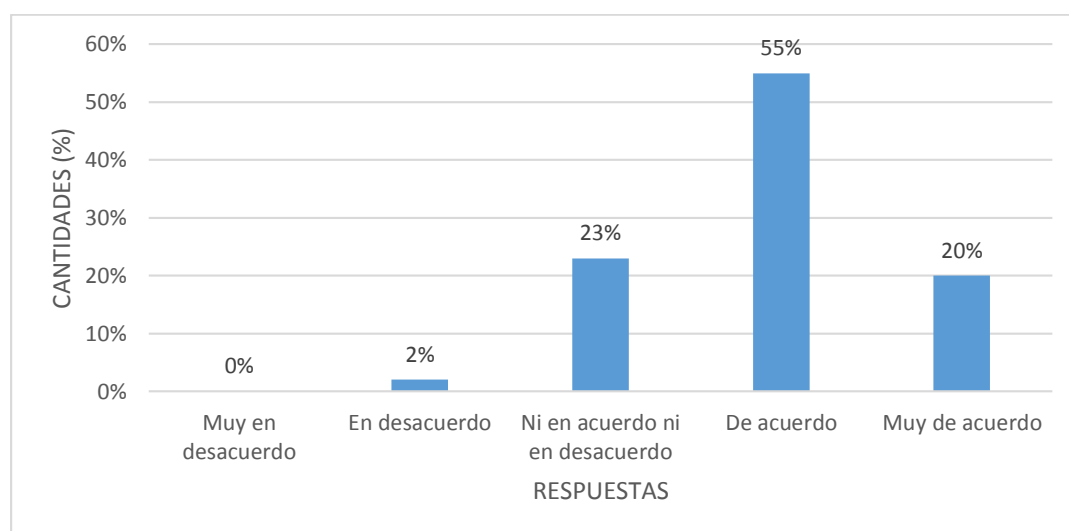


Gráfico N° 15. Cuando navego por internet creo que al diseñar las páginas web se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades los usuarios

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Más del 55% están de acuerdo a que las empresas hacen un esfuerzo por mostrar productos y servicios teniendo muy en cuenta los deseos y necesidades del usuario. Esto es fundamental para cubrir expectativas, sobretodo de los consumidores exigentes. Un 23% del total encuestado es indiferente a dichas consideraciones.

Tabla N° 18

Cuando navego por internet los comentarios emitidos en las páginas web se refuerzan con mi experiencia de compra.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	4%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	24	24%
De acuerdo	49	49%
Muy de acuerdo	23	23%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

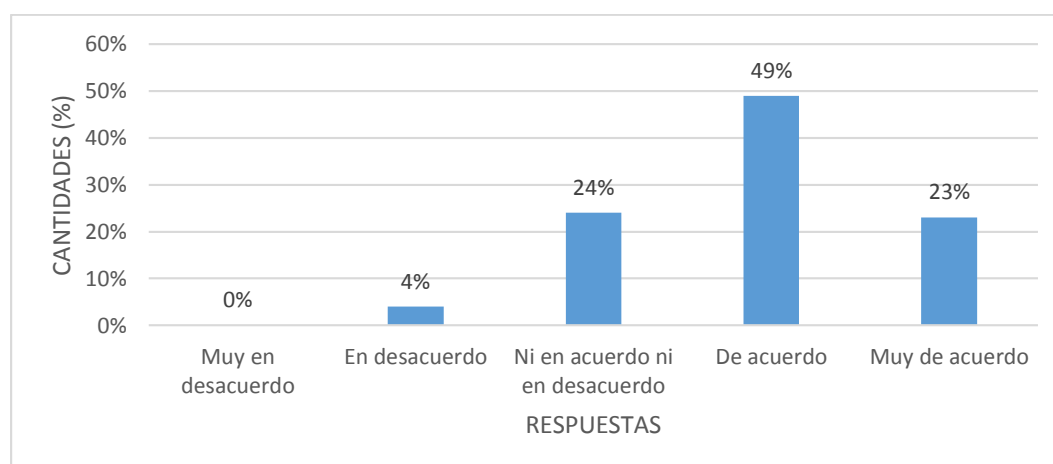


Gráfico N° 16. Cuando navego por internet los comentarios emitidos en las páginas web se refuerzan con mi experiencia de compra.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: El 49% de los universitarios encuestados, están de acuerdo en que los comentarios de otros usuarios influyen en los consumidores online a la hora de decidir una compra por internet, sin embargo, tiene una gran influencia las redes sociales como Twitter, Facebook, en los jóvenes al momento de realizar la compra.

Por otro lado, el 23% cuenta sus experiencias tras una compra, aunque parece ser que en general, no se mencionan marcas ni productos ni servicios, mientras que el 24% restante se centra en la oferta comercial.

Tabla N° 19

Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una idea que me gusta.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	4	4%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	16%
De acuerdo	61	61%
Muy de acuerdo	18	18%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

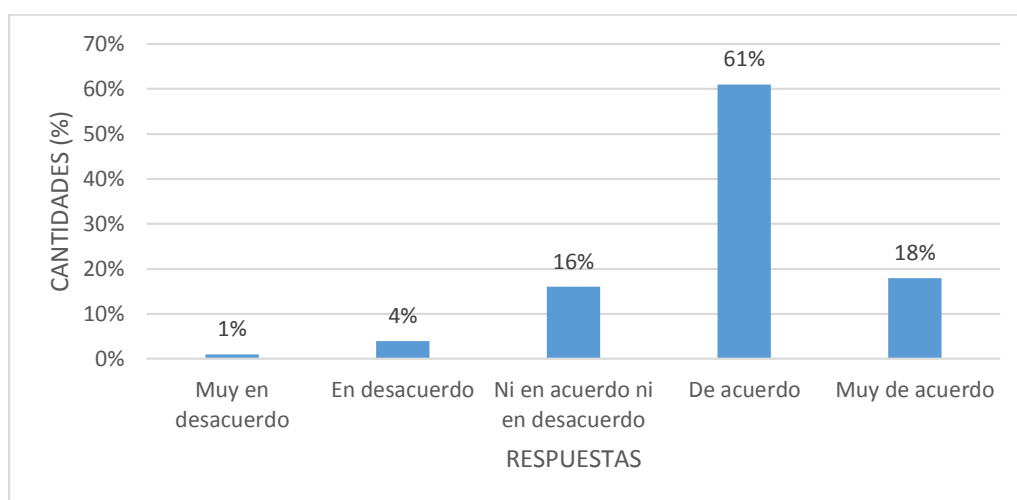


Gráfico N° 17. Utilizar internet para comprar algún producto en los proximos 6 meses es una idea que me gusta.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: El 61% del total de universitarios encuestados, están de acuerdo que comprar por internet en los próximos 6 meses es una idea que les gusta mucha, gracias a la facilidad de realizar este proceso de compra, al igual que el 18% del total de encuestados está a favor de los beneficios que puede otorgar la página a sus clientes.

Por otro lado, el 16% de los encuestados no se encuentra ni a favor ni encontrar debido al miedo a dar sus datos personales por internet.

Tabla N° 20

Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es me parece una idea inteligente.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	2%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20	20%
De acuerdo	62	62%
Muy de acuerdo	16	16%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

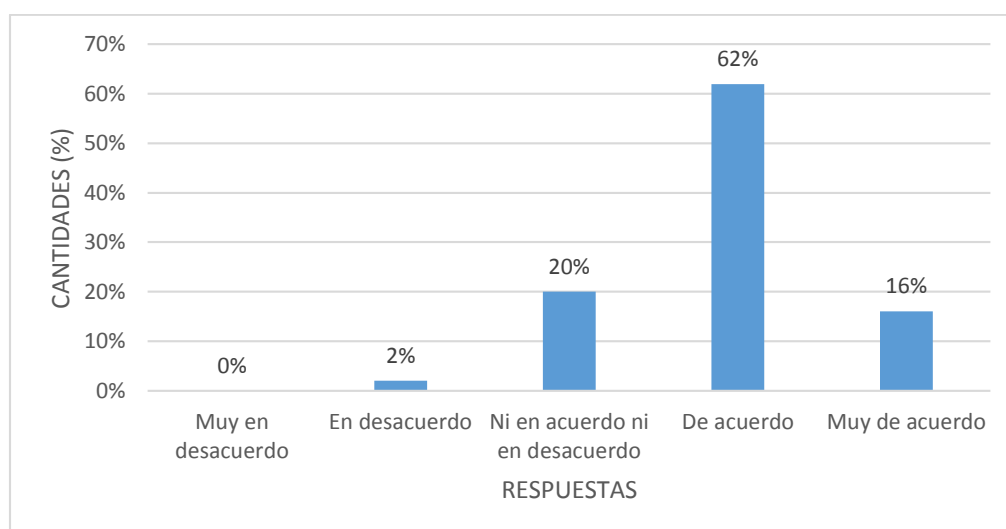


Gráfico N° 18. Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es me parece una idea inteligente.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: El 62% del total de universitarios encuestados, les parece una idea inteligente debido a que el mercado del comercio electrónico en el Perú está madurando, de igual manera el 16% de los encuestados se encuentran muy de acuerdo con esta idea.

En cambio, el 20% del total de encuestados no está ni en desacuerdo ni de acuerdo ya que esta idea no les parece inteligente debido a que se les hace más fácil y cómodo comprar en una tienda física.

Tabla N° 21

Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una buena idea.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	2%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	15%
De acuerdo	64	64%
Muy de acuerdo	19	19%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

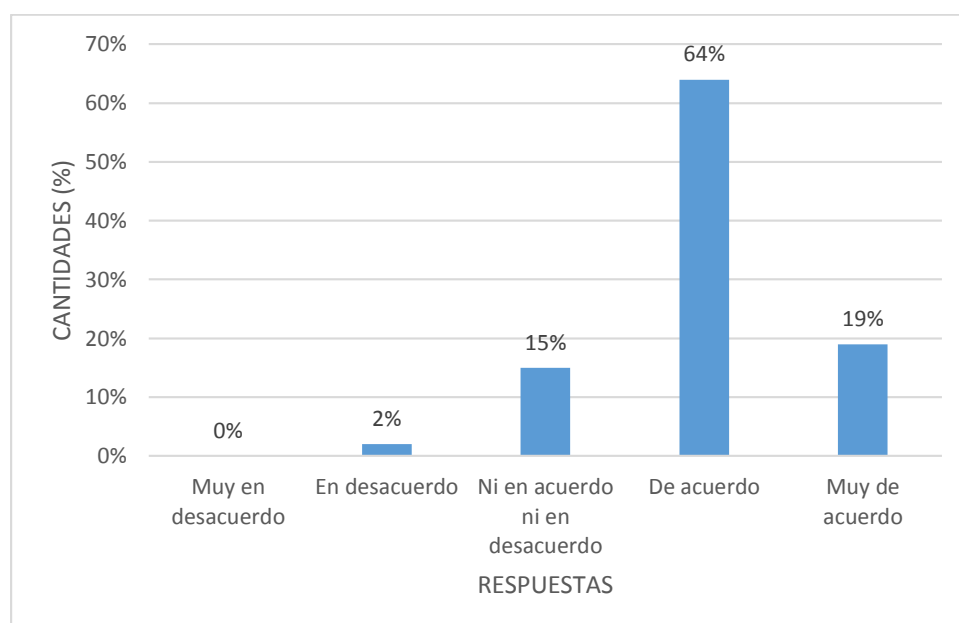


Gráfico N° 19. Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una buena idea.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: El 64% del total de universitarios encuestados, están de acuerdo que comprar en internet en los próximos 6 meses es una buena idea, ya que las principales razones para realizar compras por internet son la comodidad y el mejor precio que pueden encontrar los usuarios, al igual que el 19% de total de los encuestados, está muy de acuerdo con esta idea, otras razones adicionales para comprar en línea es la ausencia del producto que busco en la tienda física.

Por otro lado, el 15% de total de encuestados, no está a favor ni en contra con esta idea debido a que no encuentran el producto que buscan por internet o por miedo a pagar y luego no recibir el producto o servicio.

Tabla N° 22

Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me parece una idea positiva.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	18%
De acuerdo	54	54%
Muy de acuerdo	27	27%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

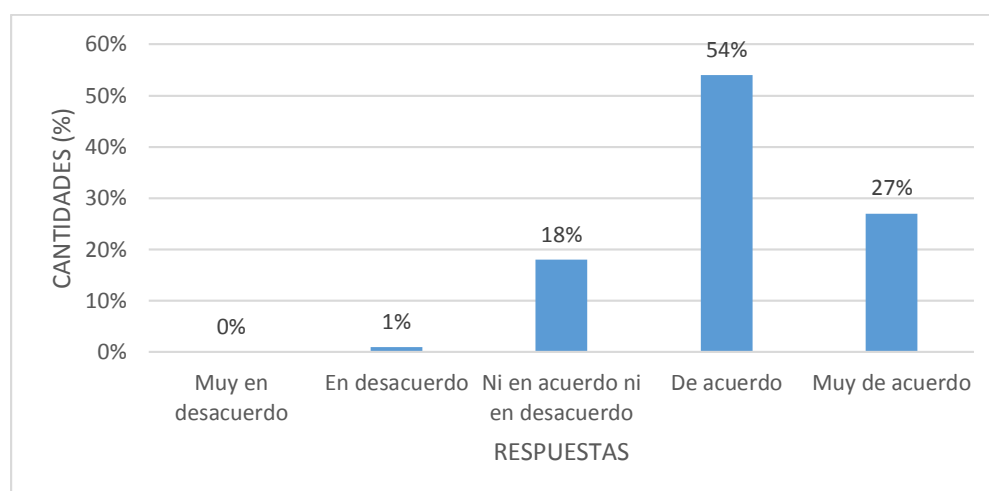


Gráfico N° 20. Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me parece una idea positiva

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: El 54% del total de universitarios encuestados, está de acuerdo que comprar por internet en los próximos 6 meses, pues les resulta una idea positiva cuando proviene de una página web conocida en el mercado, mientras que el 27% del total de encuestados, está muy de acuerdo por los beneficios que puede ofrecer la página a sus clientes. Con un porcentaje menor, el 18% no está de acuerdo ni en desacuerdo, ya que algunas veces resulta decepcionante cuando proviene de una página no tan conocida.

Tabla N° 23

Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses el factor confianza es el que determina la aceptación del comercio electrónico

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	4	4%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	12	12%
De acuerdo	15	15%
Muy de acuerdo	67	67%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

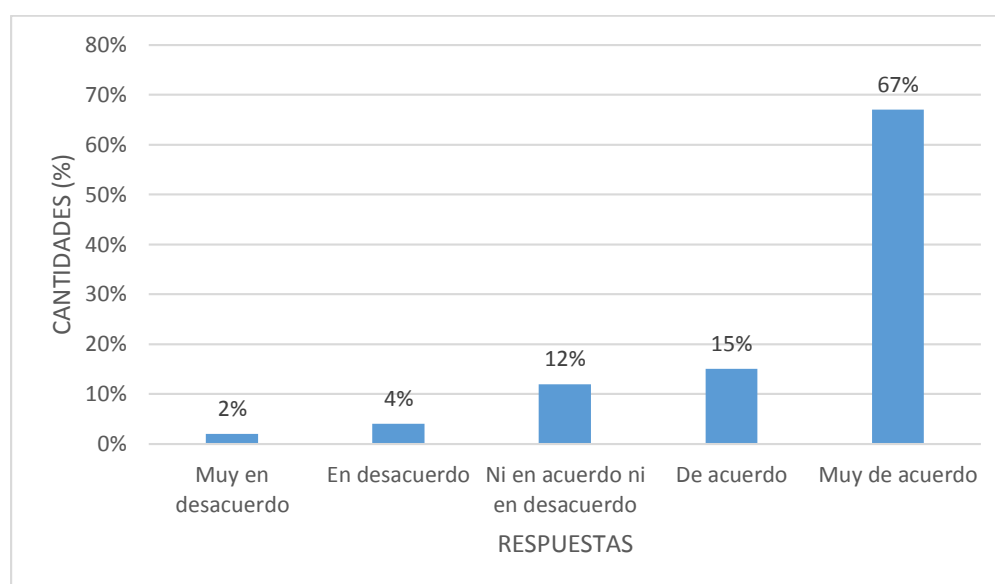


Gráfico N° 21. Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses el factor confianza es el que determina la aceptación del comercio electrónico

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: El 67% del total de universitarios encuestados, están muy de acuerdo que el factor confianza es el que determina la aceptación del comercio electrónico, un 15% esta de acuerdo, por otro lado un 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, a su vez un 4% en desacuerdo y un 2% muy en desacuerdo.

Tabla N° 24

Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses el factor utilidad es el que determina la aceptación del comercio electrónico

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	4	4%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	15%
De acuerdo	22	22%
Muy de acuerdo	57	57%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

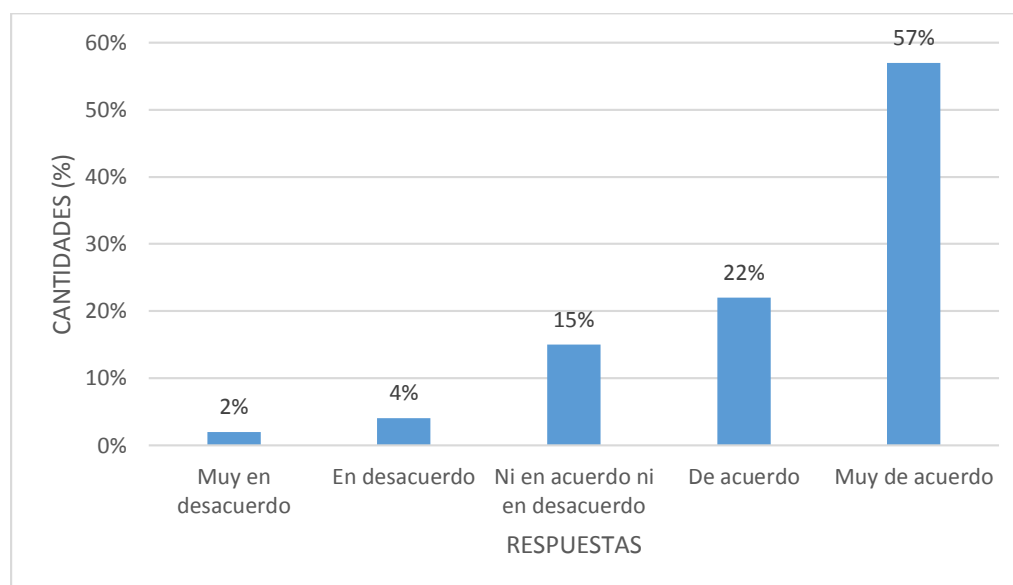


Gráfico N° 22. Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses el factor utilidad es el que determina la aceptación del comercio electrónico.

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: El 57% del total de universitarios encuestados, están muy de acuerdo que el factor utilidad es el que determina la aceptación del comercio electrónico, un 22% esta de acuerdo, por otro lado un 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo a su vez un 4% en desacuerdo y un 2% muy en desacuerdo.

Tabla N° 25

Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses el factor uso es el que determina la aceptación del comercio electrónico

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	4	4%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	15%
De acuerdo	32	32%
Muy de acuerdo	47	47%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

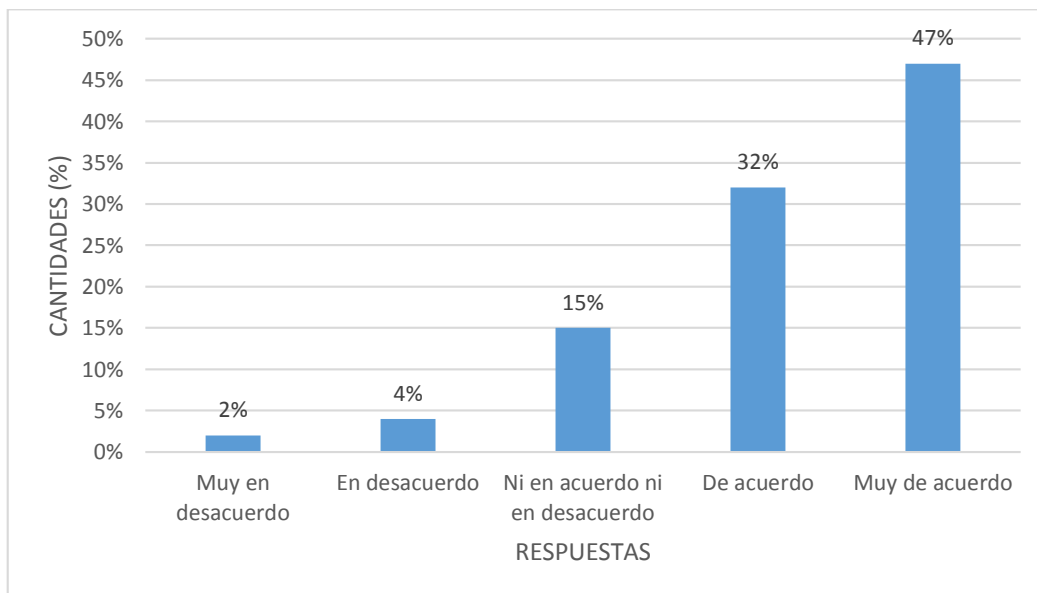


Gráfico N° 23. Utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses el factor uso es el que determina la aceptación del comercio electrónico

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Interpretación: El 47% del total de universitarios encuestados, están muy de acuerdo que el factor uso es el que determina la aceptación del comercio electrónico, un 32% esta de acuerdo, por otro lado un 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo a su vez un 4% en desacuerdo y un 2% muy en desacuerdo.

4.2 Discusión de resultados

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y la aplicación de la prueba chi cuadrado donde $X^2_c = 11.25$ es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 6.635$ entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0); dada las evidencias para demostrar que los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016 son la utilidad, facilidad de uso y la confianza; tal como ha sido confirmado por Rosas (2010) en su tesis *Análisis del Nivel de Conocimiento y Aceptación del Comercio Electrónico en la Zona Costa del Departamento de Ancash* donde afirma que se ha llegado a la conclusión que, es necesario e impostergable plantear propuestas de regulación del comercio electrónico mediante una directiva marco en la región, que comprenda las diversas etapas de la contratación electrónica, donde se contemplen los elementos esenciales en cuanto a la forma y al fondo de la contratación mediante el uso de soportes informáticos, detallar su ámbito de aplicación, las definiciones de los nuevos conceptos y preceptos jurídicos que introduce el comercio electrónico. Esta directiva marco regional en primer término deberá unificar criterios en cuanto al comercio electrónico entre otros aspectos sustanciales y no dejar a leyes y reglamentos aislados internos de los países, regular actos de comercio virtuales trascendentes, sino de todo un proyecto integral para una legislación más coherente, de acorde con la legislación regional comparada y afín en lo posible con los países de Europa y Asia, que poseen tecnologías puntas para el comercio electrónico en el mundo. Debiendo ser consciente el profesional del derecho que la estabilidad jurídica es un elemento vital en el desarrollo del intercambio comercial y económico en cualquier parte del mundo, más aún en nuestra sociedad, siendo ello un reto y respuesta del derecho peruano dar estabilidad jurídica en cuanto al tema del comercio electrónico para poder generar confianza y su uso masivo en beneficio de todos los peruanos, así como desarrollar las bases para toda la cyber legislación que dentro de poco regulara la vida virtual que estamos viviendo en el mundo sideral.

El primero objetivo de la investigación fue “Analizar el valor percibido del factor utilidad en los jóvenes universitarios del distrito de Piura” se observa que este factor es percibido por los universitarios con un nivel “de acuerdo” con cada ítem especificado, como se puede observar en el Tabla N°7 que los universitarios están de acuerdo con que el internet hace más fácil el proceso de compra representando un 41% a su vez en el Tabla N°8 se puede apreciar que un 53% está de acuerdo que puede realizar sus tareas de compras más rápidas, por otro lado en el Tabla N° 10 un 51% están de acuerdo que les permite comprar de forma más eficiente y en el Tabla N° 9 el 53% está de acuerdo que es la forma más útil de realizar sus compras. Nuestros resultados son similares a los hallazgos de Cedamano y Lavado (2014) que, según el análisis efectuado, concluyo que, si existe una actitud positiva por parte de los clientes hacia la utilidad del comercio electrónico como opción de compra para adquirir pasajes, resaltando que su empresa en estudio no presentaba procesos sencillos y rápidos como lo exigen, según nuestra investigación, los clientes. Llegando a la conclusión que la utilidad percibida es el grado en que los usuarios creen que el uso de una nueva tecnología les ayudará a incrementar su desempeño en las diferentes tareas que suelen hacer en su vida cotidiana.

El segundo objetivo planteado en la investigación fue “Encontrar la importancia de los factores uso y confianza en los jóvenes universitarios del distrito de Piura”, donde los resultados obtenidos del factor uso en su mayoría fueron en el nivel “De acuerdo”, exceptuando un ítem: el que corresponde al mostrado en el Tabla N° 13 donde el 36% respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el esfuerzo mental que requeriría el uso de internet; esto coincide con lo expuesto con Créceme (2012) cuando menciona que una de las desventajas del comercio electrónico es el temor en el uso y aplicación de la tecnología, aunque los jóvenes universitarios siempre están actualizándose en cuanto a la tecnología, el temor proviene, posiblemente, en el uso de una aplicación que requiere datos personales y donde está en juego dinero, por otro lado el factor confianza según el porcentaje obtenido en el nivel “de acuerdo”, teniendo así lo siguiente: en el Tabla N° 14 el 59% afirman estar de acuerdo con la facilidad de compra que

brindan seguir con las instrucciones disponibles en las tiendas virtuales y en el Tabla N° 15 un 55% están de acuerdo que estas empresas mantienen las promesas y compromisos realizadas a sus consumidores. En cuanto a la sinceridad y honestidad, que se muestra en el Tabla N° 16 donde el 38% respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, con la información brindada en los sitios web es honesta y sincera, posiblemente porque saben que muchas veces lo publicado por una empresa en una página web, es referencial, mas no 100% verdad. Estos factores podrian compararse con los descritos por Braynov (2001) en cuanto a contenido de la información y dimensión del comportamiento del consumidor. Además, también con un factor de Pavlov (2002) que presenta al comprador como un experimentador controlado por el perfil de reputación. Llegando a la conclusión que la facilidad del uso es definida como el grado en que el usuario cree que el uso de esa nueva tecnología de la información estará libre de dificultad a su vez la confianza online es la integridad, capacidad y benevolencia creencia de que el comerciante en línea además de querer lograr beneficios legítimos quiera hacer el bien al cliente sin referirse expresamente a hacer una venta.

Por último, el tercer objetivo fue “Establecer el factor más efectivo que determine la aceptación del comercio electrónico en los jóvenes universitarios del distrito de Piura.” Se observa en el Tabla N° 23 que el 82% afirman que el factor confianza es el más efectivo al momento de determinar la aceptación del comercio electrónico. Corroborando lo afirmado por Geef (2012) donde acota que se ha examinado la confianza desde tres perspectivas: integridad (creencia de que el comerciante en línea se adhiera a las reglas establecidas o mantenga lo prometido), capacidad (creencia acerca de las habilidades y las competencias del comerciante en línea para ofrecer productos y servicios de buena calidad) y benevolencia creencia de que el comerciante en línea, además de querer lograr beneficios legítimos, quiera hacer el bien al cliente sin referirse expresamente a hacer una venta.

CONCLUSIONES

1. Se conoció que los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016 son la utilidad, facilidad y uso al contrastar la hipótesis empleados la prueba chi Tabla se obtuvo que el valor de $X^2_c = 11.25$ es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 6.635$ entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0); dada las evidencias para demostrar que los factores de utilidad, facilidad de uso y confianza son los que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016.
2. Se analizó que el valor percibido del factor utilidad en los jóvenes universitarios del distrito de Piura es bueno debido a que un 41% están de acuerdo con que el internet hace más fácil el proceso, por otro lado, un 53% está de acuerdo que puede realizar sus tareas de compras más rápidas, a su vez un 51% les permite comprar de forma más eficiente y el 53% considera que es la forma más útil de realizar sus compras.
3. Se encontró que la importancia de los factores uso y confianza en los jóvenes universitarios del distrito de Piura radica en que los jóvenes hoy en día buscan medios no tradicionales para comprar sus cosas es ahí donde el comercio electrónico entra a tallar ya que su uso es más frecuente en la actualidad y las tiendas virtuales deben lograr transmitirles la confianza necesaria para poder convencer a los jóvenes a comprar en ella.
4. Se estableció que el 82% considera al factor confianza como el más efectivo para determinar la aceptación del comercio electrónico en los jóvenes universitarios del distrito de Piura, este punto es el más difícil porque se trata de una solución tecnológica, es decir tratar de lograr que compren por internet ya que aún tienen miedo de ser víctima de hackers o de alguna estafa dado que la persona no está segura que el producto que va a recibir sea de buena calidad.

RECOMENDACIONES

1. Teniendo en cuenta que los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016 son utilidad, facilidad del uso y la confianza al momento que las tiendas virtuales deseen elaborar sus estrategias de negocio deben tomar en cuenta dichos factores presentados en esta investigación.
2. Las tiendas virtuales deben realizar encuestas online para evaluar si las personas que visitan y comprar en su tienda están logrando tener un fácil proceso de compra, puedan realizar sus tareas de compras más rápidas, por otro lado, que el proceso de comprar sea más eficiente.
3. Las tiendas virtuales deben estar siempre innovando sus páginas web o procesos de venta para que así sea siempre sencillo y fácil para que las personas puedan hacer sus compras siguiendo las instrucciones disponibles brindadas en sus portales; a su vez éstas siempre deben cumplir con lo pactado con sus clientes para que creen en ellos la confianza necesaria y así vuelvan a repetir la compra.
4. Debido a que en las tiendas virtuales no se puede tocar las cosas que ofertan y crean una cierta incertidumbre en sus posibles clientes, las tiendas virtuales deben contar con un apartado en donde las personas puedan colocar sus opiniones de post venta utilizando las redes sociales para los comentarios ya de esa manera los posibles clientes puedan perder la desconfianza y adquirir el producto en manera online.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Alderete V. (2012) *Medición de las tecnologías de la información y la comunicación en empresas de servicios de Colombia*. Cuadernos de administración.
- Araujo. J, & Calcach J (2010) *Del e-commerce al e-business una base estratégica*. Revista de negocios Dirección estratégica. Instituto Tecnológico
- Braynov S, Kim D & Rao H (2001) *Trust model for on-line Exchange in proceedings of americans conference on information systems*. 1-3 Boston, MA, USA
- García y Aguilar (2013) *El comercio electrónico: visión general y aplicación a la puesta en marcha de una tienda online*. Universidad da Coruña.
- Janita Muñoz, M (2005) *Los e-mercados, un nuevo modelo de mercado electrónico B2B*. Departamento de economía aplicada y organización de empresas. Universidad de Extremadura, España.
- Kuss D. y Griffiths M (2012) *Internet gaming addiction: a systematic review of empirical research*. International Journal of mental health and addiction.
- López García, G. (2006) *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Servei de publicacions de la Universitat de Valencia.
- López Sánchez J y Sandulli F. (2008) *Evolución de los modelos de negocio en internet: situación actual en España de la economía digital*. Universidad Complutense de Madrid, España
- Muñoz Salgado (2013) *El comercio electrónico en las operaciones internacionales*. Cuadernos Sunat N° 4, Lima, p. 39.
- Pavlov P. (2002) *Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior*. Mis quarterly.
- Rayport J y Sviokla J (1986) Exploiting the virtual value chain. *Harvard Business Review*.
- Rivas D y Stump G (2011) *Las TIC en el tejido productivo de América Latina*, Santiago de Chile: Cepal.

- Sieber S y Cassiman B. (2001) *El impacto de internet sobre la estructura de los mercados*. Economía industrial.
- Sommerville I (2005) *Ingeniería del software*. (7ma ed.) Pearson Education SA. ISBN 978-84-7829-074-1.
- Stewart A., Mulye R., Deans R. y Palihawadana D. (2002) *E-marketing in perspectiva: a three country comparison of business use of the internet*. Marketing Intelligence & Planning.
- Ward R. y Lee J. (2015) Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*.
- Zain A (2012) *Estado del ecommerce en Latinoamérica 2012*. Ponencia presentada en el evento ComScore Webinar.

Artículo científico

- Albarrach J., Erazo C. y Palacios C. (2014) Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios gerenciales*, 30 (133) 364-365.
- Gefen D. (2002) Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM sigmis databse*. 33 (3), 38-53.
- Gómez A. & Lorenzo C. (2006) El desarrollo del comercio electrónico: el efecto de la ambientación en entornos virtuales. Información comercial española. *Revista de economía*. (828) pp. 117-135.

Tesis

- Aguirre (2007) *El comercio electrónico y su aporte socioeducativo*. (Trabajo de investigación) Centro de Investigaciones de Derecho Privado.
- Alva (2011) *Las Tecnologías de información y comunicación como instrumentos eficaces en la capacitación a maestrías de educación con mención en docencia en el nivel superior de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Sede Central, Lima, 2009-2010*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Avilés, Cáceres & Leiva (2011) *El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones*. (Tesis de licenciatura) Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Centurión & Marín (2015) *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K trading International E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú

Rosas (2010) *Análisis del Nivel de Conocimiento y Aceptación del Comercio Electrónico en la Zona Costa del Departamento de Ancash*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Ancash.

Serafin (2014) Trabajo de investigación titulado “*Análisis Del Comercio Electrónico en España*” para obtener el grado académico en administración y dirección de empresas e facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad de la Laguna – España

Valladares (2013) Metodología de implantación e-business de portales de descuentos en el mercado peruano (Tesis de titulación) Universidad de Piura.

Artículos

DAVIS, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, 13 (3).

Periódicos

Montenegro, J (29 de marzo del 2016) CCL: E-commerce crecerá 15% este año y moverá US\$2300 mlls. *El Comercio*. Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-commerce-crecera-15-este-ano-y-movera-us3200-mlls-noticia-1890063?ref=flujo_tags_233477&ft=nota_15&e=titulo

Pueyrredon, M. (23 de mayo del 2016) Ahora si el comercio electrónico está creciendo en el Perú *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/ahora-si-comercio-electronico-esta-creciendo-peru-noticia-1903695>

Futuro Labs (24 de setiembre del 2015) ¿Qué sectores lideran el comercio electrónico en el Perú? *Diario Gestión* Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/iii-estudio-comercio-electronico-peru-2015-futuro-labs-2143640>

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta

“FACTORES QUE DETERMINAN LA ACEPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DEL DISTRITO DE PIURA, AÑO 2016”

Sexo..... Universidad..... Edad.....

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en las páginas web donde ha realizado alguna compra. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

1 = Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo

UTILIDAD PERCIBIDA					
Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...	1	2	3	4	5
.....haría más fácil el proceso de compra.					
..... me permitiría realizar las tareas de compra más rápido.					
..... me sería útil para realizar mis compras.					
..... me permitiría comprar de forma más eficiente.					
FACILIDAD DE USO PERCIBIDA					
Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...	1	2	3	4	5
... sería fácil de aprender para mí.					
... sería sencillo de hacer.					
... requeriría mucho esfuerzo mental					
... sería fácil siguiendo las instrucciones disponibles en las tiendas virtuales.					
CONFIANZA ONLINE					
Cuando navego en internet	1	2	3	4	5
....Creo que las páginas web mantienen las promesas y compromisos que realizan					
.... Creo que la información ofrecida en las páginas web es sincera y honesta					
...Creo que al diseñar las páginas web se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios					

.....Los comentarios emitidos en las páginas web se refuerzan con mi experiencia de compra.					
ACEPTACION DEL COMERCIO ELECTRONICO					
Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...	1	2	3	4	5
... es una idea que me gusta					
... me parece una idea inteligente					
... es una buena idea					
... me parece una idea positiva					
... el factor confianza es el que determina la aceptación del comercio electrónico					
... el factor utilidad es el que determina la aceptación del comercio electrónico					
... el factor facilidad de uso es el que determina la aceptación del comercio electrónico					

Gracias por su tiempo.....

Anexo N°2: Alfa de Cronbach

Instru mentos aplica dos	Preg unta 1	Preg unta 2	Preg unta 3	Preg unta 4	Preg unta 5	Preg unta 6	Preg unta 7	Preg unta 8	Preg unta 9	Preg unta 10	Preg unta 11	Preg unta 12	Preg unta 13	Preg unta 14	Preg unta 15	Preg unta 16	Preg unta 17	Preg unta 18	Preg unta 19	TO TAL
1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	64
2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	4	3	3	2	3	2	2	1	3	2	42
3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	1	3	3	2	2	54
4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	2	4	4	2	1	3	3	3	2	4	57
5	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	1	2	2	2	1	47
6	2	2	1	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	3	1	1	3	54
7	2	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	2	2	3	1	3	57
8	1	1	4	4	3	4	1	1	1	1	3	1	4	2	2	2	1	1	1	38
VARIA NZA	0.86	0.86	1.41	0.50	0.98	1.07	1.27	0.86	1.84	1.27	0.27	1.43	0.57	0.84	0.70	0.55	0.86	0.70	1.13	

K	19
$\sum Vi$	17.95
Vt	74.55

SECCION 1	1.056
SECCION 2	0.759
ABSOLUTO S2	0.759
α	0.80

Alternativas	Valor
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

Fórmula

$$\alpha = K / (K - 1) [1 - (\sum Vi) / Vt]$$

Interpretación: Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 80%, razón que nos autoriza a aplicar.

Anexo N° 3: Contrastación de Hipótesis

Planteamiento de Hipótesis estadística:

Ho: Los factores de utilidad, facilidad de uso y confianza no son los que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016.

H₁: Los factores de utilidad, facilidad de uso y confianza son los que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016.

	SI	NO	
HOMBRES	40	20	60
MUJERES	13	27	40
TOTAL	53	47	100

FRECUENCIA ESPERADA

$\frac{53}{100}$	x	$\frac{60}{100}$	x	100	=	31.80
$\frac{53}{100}$	x	$\frac{40}{100}$	x	100	=	21.20
$\frac{47}{100}$	x	$\frac{60}{100}$	x	100	=	28.20
$\frac{47}{100}$	x	$\frac{40}{100}$	x	100	=	18.80

Fórmula de Chi – cuadrado

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.
 f_e : Frecuencia del valor esperado.

$$X^2 = \frac{(40 - 31.80)^2}{31.80} + \frac{(13 - 21.20)^2}{21.20} + \frac{(20 - 28.20)^2}{28.20} + \frac{(27 - 18.80)^2}{18.80}$$

$$X^2 = 11.25$$

$$\text{Grados de Libertad} = (2-1) (2-1) = 1$$

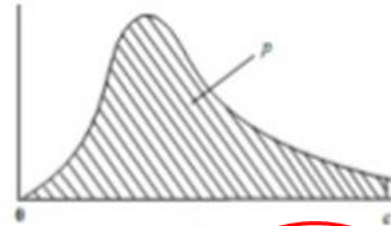
Nivel de significancia: 0.01

$$p = 1 - 0.01$$

$$p = 0.99$$

Valores críticos de la distribución χ^2 (tema 6.9)

$$p = P(X \leq c)$$

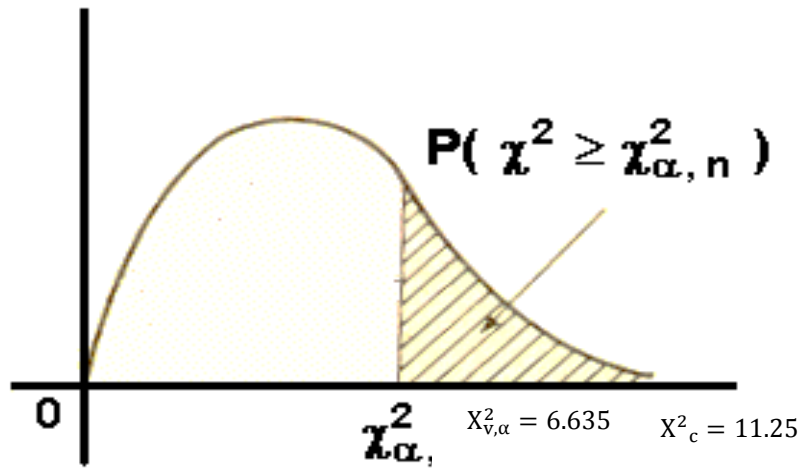


p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99
$\nu = 1$	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000
17	5,697	6,409	7,564	8,672	10,085	24,769	27,597	30,191	33,409

$X^2_{\text{Cal}} > X^2_{\text{Tabla}}$

$11.25 > 6.635$

Regiones de aceptación y rechazo de H_0 :



Decisión: Como el valor de $X^2_c = 11.25$ es mayor que $X^2_{v, \alpha} = 6.635$ entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1).

Conclusión: Esto indica que hay suficiente evidencia para demostrar que los factores de utilidad, facilidad de uso y confianza son los que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016.

Anexo N° 4: Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto de 6 preguntas a 40 personas para conocer el conocimiento acerca del comercio electrónico de estimar las variables de la proporción de p y q y de este modo determinar el tamaño de la muestra.

Por favor responda las siguientes preguntas, señalando su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

5 = Muy de acuerdo / 4= De acuerdo / 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 2= En desacuerdo / 1 = Muy en desacuerdo

ÍTEM	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	EN DESACUERDO
¿Comprar en internet le hace más fácil el proceso?					
¿Comprar por internet es una forma sencilla?					
¿Cree usted las páginas web son sinceras y honestas?					
¿Cree usted que las páginas web mantienen sus promesas y compromisos establecidos?					
¿Te parece una idea inteligente comprar algún producto por internet?					
¿Utilizar el Internet me permite comprar de una manera más rápida?					

SUJETOS	BASE DE DATOS					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	1	3
3	3	3	1	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3
6	3	3	1	3	5	3
7	3	3	3	3	3	3
8	3	3	5	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3
11	3	3	5	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3
14	3	3	4	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	1
17	3	3	3	3	3	1
18	5	3	3	3	3	3
19	4	3	3	3	3	4
20	1	3	3	3	3	3
21	4	3	3	5	3	3
22	3	3	5	4	3	3
23	1	5	4	5	3	3
24	2	3	3	3	3	3
25	5	3	3	3	3	3
26	3	3	5	3	3	2
27	3	3	4	3	3	3
28	3	1	3	3	3	3
29	4	3	4	3	2	3
30	3	4	3	3	2	3
31	3	3	4	2	3	3
32	3	3	5	3	4	3
33	4	3	3	4	3	3
34	3	4	5	3	3	3
35	1	5	3	3	3	3
36	5	4	2	2	3	3
37	5	5	2	5	3	3
38	3	5	2	4	3	3
39	3	4	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3

Utilizando la fórmula de contar.si

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Indiferente

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente de desacuerdo

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente de desacuerdo
18	19	185	9	9

$$\left(\frac{\text{Totalmente de acuerdo} + \text{De acuerdo}}{\text{Número de personas encuestadas en la prueba piloto}} \right) * 100$$

$$\left(\frac{18 + 19}{40} \right) * 100$$

$$\left(\frac{37}{40} \right) * 100$$

$$(0.93) * 100$$

$$93\%$$

Llegando a la conclusión que del total de personas encuestas en la prueba piloto el 93% (p) presenta un conocimiento positivo acerca del nivel de aceptación del comercio electrónico.

Ahora teniendo conocimiento del valor de “p” podemos calcular “q”

$$p = 0.93$$

$$q = 1 - p = 1 - 0.93 = 0.07$$